SERIA CATEDRA

Cristian Florin Popescu

MANUAL de JURNALISM

Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale

1

TRITONIC

07(.07C)
...3(075)
...(1070)
/c

COPERTA / DAN OANCEA
TEHNOREDACTARE / CARMEN GOLGOJAN

© COPYRIGHT TRITONIC
BUCUREȘTI / ROMÂNIA 2003
e-mail: editura@tritonic.ro
tel/fax: +40.1.242.54.09

www.tritonic.ro
www.jurnalism.ro

07
P 81

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
POPESCU, CRISTIAN FLORIN
Manual de jurnalism (I) / Cristian Florin Popescu, - București : Tritonic, 2003
ISBN 973-8497-17-5
Vol. 1: **Redactarea textului jurnalistic, genurile redacționale criterii, norme, soluții,** 2003. – Bibliogr. ISBN 973-8497-19-1

070

BIBLIOTECA V. A. URECHIA GALAȚI

La realizarea acestui volum au participat: Bogdan și Constantin Hrib, Veronica Tudorache, Nicolae Golgojan, Marius Dimitriu, Gabriela Mitroi, Beatrice Rotaru (**Tritonic Media**)

Tiraj II, Bun de tipar: august 2004
Tipografia: KROK, TRITONIC MEDIA

I.A.

În colecția
COMUNICARE MEDIA
au apărut:

- *Psihologia reclamei,* Dimitrie Todoran
- *Mass media și schimbarea politică în România,* I. Botoș, D. Zamfir
- *Managementul în cinematografie,* Lucian Pricop
- *Comunicare, semiotică și semne publicitare,* J. J. Boutaud
- *Bătălia pentru știri,* Michael Palmer
- *Dicționarul presei argețene,* Ilie Barangă
- *Jurnalism radio,* Vasile Traciuc
- *Comunicarea interpersonală,* Irena Chiru
- *Istoria presei române (antologie),* Marian Petcu
- *Jurnaliștii – vedete, scribi sau contopiști,* Michael Palmer, Denis Ruellan
- *Marketing politic în România,* Alexandra Bardan
- *O istorie ilustrată a publicității românești,* Marian Petcu
- *Presa cotidiană,* Maurice Mouillaud, J. F. Tétu
- *Introducere în teoria comunicării,* V. Marinescu
- *Manual de jurnalism (Vol. I și vol. II),* C. F. Popescu

În curând:

- *Mass media și conflictele politice,* Simona Ștefănescu
- *Radiodifuziunea română de la înființare la „etatizare",* Acatrinei Filaret

CARTEA PRIN POȘTĂ

Pentru cărțile comandate, editura suportă costurile de transport prin poștă. În plus: – pentru **2** cărți se acordă o reducere de 10%
– de la **3** cărți în sus se acordă o reducere de 15%.

Pentru a obține oricare din aceste cărți, trimiteți comanda dumneavoastră pe adresa: **Editura TRITONIC MEDIA, C.P. 3-12 BUCUREȘTI,** prin fax: **021.242.54.09** sau la tel.: **0722.639.848, 0788.360.391**

CRISTIAN FLORIN POPESCU

MANUAL de JURNALISM

I.

Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale

Editura **TRITONIC**,
București

ARGUMENT

La început a fost Cuvântul. La început a fost manuscrisul, apoi tiparul. Altfel spus, la început, a fost **cuvântul scris**.

Jumătatea secolului al XIX-lea avea să fie marcată din perspectiva evoluției media, de un eveniment epocal: apariția unui nou tip de instituție, ceea ce avea să fie **Agenția de Presă**. O instituție care, până spre anii '60 ai secolului al XX-lea, transmite **știri**, adică texte exclusiv scrise.

La rândul lui, în zorii dezvoltării cinematografiei, filmul mut indica, de exemplu, o "abstracțiune" de genul: "*Au trecut trei ani*" - prin cuvinte scrise pe ecran. Să eliminăm sonorul în timp ce privim un telejurnal. Ce privim, de fapt? Un film mut.

Radioul transmite **tot cuvinte**. Deosebirea față de cuvântul scris este că ele sunt **rostite și auzite.**

Iată de ce propunem această lucrare, având drept obiect în special presa tipărită, acum, în plină hegemonie a televiziunii. Pentru că sintaxa imaginii rămâne aproape mută și, în orice caz, ambiguă, în absența cuvintelor (adică, lipsită de completarea *off*, lipsită de subtitrare).

Mai mult, o abordare amănunțită a genurilor redacționale în funcție de medium - agenție de presă, presă tipărită, radio, televiziune - din această perspectivă, ar conduce la concluzia că știrea în radio sau în televiziune se realizează pe **tiparul** știrii de agenție - presă tipărită; că reportajul în radio sau în televiziune se încadrează în tiparul reportajului din presa tipărită.

Și încă, dacă ne-am situa în perspectiva tehnicilor de colectare a informației, am constata că acestea sunt universal valabile, indiferent de canalul perin care este difuzat textul, și indiferent de tipul de text propus publicului (știre, reportaj, interviu, analiză, anchetă etc.).

Evident, "retorica" textului de televiziune este mult mai complexă (imagine, *sound*, ilustrație muzicală etc.), de aici, impactul mult mai direct și mai amplu (ezităm să spunem mai profund) al publicului. Numai că, odată depășit nivelul senzorial, fie el și complex, **conștientizarea semnificației se realizează prin cuvânt**, adică, **prin limbaj**. Gândirea, sentimentele se exprimă prin limbaj.

Iată de ce, *cuvântul, fraza, unghiul de abordare, planul textului, atitudinea autorului* rămân tipare fundamentale, chiar și în epoca rețelelor de televiziune cu circulație așa zicând, globală. Toate acestea rămân indispensabile oricărui act de comunicare, așa cum apa și aerul rămân vitale pentru orice organism viu.

***

Lucrarea de față urmărește etapele redactării unuti text jurnalistic destinat, evident, unui public cât mai numeros.

De aceea, întâi de toate sunt abordate chestiuni legate de orizontul de așteptări ale publicului, de trebuințele lui, de criteriile pe care jurnalistul le are la îndemână pentru a-i satisface așteptările.

Alegerea cuvintelor celor mai potrivite, îmbinarea lor în enunțuri, a acestora în paragrafe și a paragrafelor în text, fixarea scopului textului, și deci a tonului, a atitudinii autorului, titrarea, revizuirea și rescrierea textului, iată pașii "facerii" unui text, pași pe care îi urmărim aici pe îndelete, rând pe rând.

Intenția autorului acestei lucrări este să ofere studenților în jurnalism și în științele comunicării, jurnaliștilor, reperele teoretice și practice care să-i ajute să realizeze textul cel mai adecvat, în funcție de eveniment și, în egală măsură, în funcție de publicul lor. Și, pentru că realitatea este multiformă, pentru că epoca este complexă și complicată, supertehnologizată și superspecializată, capacitatea jurnalistului de a înțelege, de a judeca, de a se adapta și de a exprima trebuie să fie pe măsura provocărilor realității actuale.

Acestea fiind datele problemei, abordarea noastră nu putea să fie decât interdisciplinară. Științele limbajului, stilistica - în sensul ei larg - retorica, argumentarea, persuasiunea, critica și istoria literară, sociologia și psihologia receptării, istoria presei, etica jurnalistică, iată ariile fără de care, azi, practica jurnalismului nu se mai poate imagina.

Și totuși, această lucrare nu este nici un tratat de stilistică, și nici de lingvistică: nu este un tratat de argumentare și nici de sociologie. Autorul simte însă nevoia să folosească unele din datele acestor discipline, în încercarea de a circumscrie teritoriul în același timp vag și net delimitat, al **scriturii de presă.** Al cărei rol este acela de a exprima gândirea jurnalistului, pusă în slujba **transcrierii fidele a realității.**

În lucrarea de față, ne propunem să abordăm modalitățile/tehnicile colectării informației. Mai întâi, etapele ei: **predocumentarea, documentarea, postdocumentarea.** Tipurile de surse, clasificarea lor, relațiile profesional-etice ale jurnalistului cu sursele sale de informare. Cu privire la tipurile de contexte/ domeniile acoperirii jurnalistice, vd. Cristian Florin Popescu, [2003; 13-26]. Capcanele cifrelor, ale statisticilor recensămintelor, sondajelor; dosarele de presă, banca de date. Modalitățile de controlare a acurateței informației. Ierarhizarea informației. Presiunile publicității, ale propagandei și relațiilor publice asupra informării corecte, inclusiv prin recurgerea la intoxicare, dezinformare, zvon.

Tomul al doilea va fi conscrat jurnalismului specializat, iar tomul al treilea, celor mai semnificative probleme aparținând deontologiei jurnalistice și legislației presei.

PARTEA I

ELEMENTELE FUNDAMENTALE ALE REDACTĂRII

1. REPERE INTRODUCTIVE

"Înainte să scrii, învață să gândești."
BOILEAU

Există un mod de a scrie specific presei? Altfel spus, un mod de exprimare diferit de limbajul literaturii (roman, dramaturgie, poezie, eseu) și altul decât modul de exprimare al oamenilor de știință? Sau al juriștilor? Sau al economiștilor? Din altă perspectivă: prin ce se poate distinge limbajul textului de presă în funcție de canalul prin care este transmis: presă tipărită, agenție, radio, televiziune? Mai departe: limbajul folosit în presa feminină, de exemplu, sau în magazine este în totalitate asemănător cu acela din cotidienele de informare generală? Și, în fine, deși lista întrebărilor pe care ni le putem pune este departe de a se fi epuizat - limbajul **editorialului**, ca gen de opinie, este același cu al **relatării, al reportajului** sau al **anchetei jurnalistice**, ca genuri de informare? Apar trăsături specifice de exprimare în formularea întrebărilor care compun **interviul**?

Modul de exprimare în jurnalism este o chestiune strict personală - ca în roman, de exemplu - sau cititorul așteaptă cu totul altceva de la textul de presă?

Iată tot atâta probleme, în rezolvarea cărora jurnaliștii și-au adjudecat până în acest moment, numeroase puncte câștigătoare: tot atâtea victorii împotriva unor idei considerate universal valabile. Un exemplu? Celebrul adagiu al lui Buffon,

" - **Le style c'est l'homme même**" - și-a restrâns mult forța de iradiere în presă. De foarte multe ori, nu cel care scrie, *id est*, jurnalistul, își impune viziunea (în nenumărate situații, aceasta nici nu interesează), ci **evenimentul, realitatea.** Cititorul nu așteaptă divagații, fie ele și lămuritoare în final, ci un discurs simplu, direct, concret, expresiv, redactat într-un ton neutru, cu elemente vizuale când este nevoie, cu altele auditive, când este cazul. Pe

scurt, el, **publicul nostru țintă,** așteaptă să fie făcut martor la eveniment și, mai ales, dorește să înțeleagă, să ajungă singur la concluzii.

Cititorul ziarului, fie și acela aparținând elitelor intelectuale, nu așteaptă să fie trimis la dicționarele specializate, pentru a înțelege un termen. Un text dintr-un ziar nu este o frază din Proust. Un titlu nu este nici o șaradă, nici o interpelare. Argumentarea dintr-un text de presă, nu este citită în liniștea bibliotecii. Ea este receptată în tramvai, în metrou, în zgomotul străzii, în toiul unei conversații etc.

Dar, cu toate acestea, textul de ziar trebuie să-și atingă scopul; cititorul trebuie captat, informat, "obligat" să gândească. Este simplu? Este dificil? **Este posibil**. Din moment ce presă tipărită există încă, în ciuda a numeroase semnale de alarmă 1). Mai mult, devreme ce tot mai mulți locuitori ai planetei nu se mai pot dispensa la cafeaua de dimineață de ultimele știri pe care le aud sau pe care le citesc. Își încep astfel ziua mai bine dispuși, informați "la zi", mai bine orientați în complicațiile vieții contemporane.

Acesta este azi rolul cel mai bine conturat al media. Un serviciu de comunicare, în slujba a doi stăpâni: realitatea și publicul. Doi stăpâni incomozi, care ridică nenumărate probleme.

Decuparea evenimentului. (Eveniment vs. fapt divers).

În fiecare moment, **se întâmplă ceva**. Ce este demn de a fi reținut și comunicat? Este prima întrebare la care jurnalistul, asaltat de telexuri, faxuri, telefoane, e. mailuri, comunicate de presă etc - sau aflat pe teren - înconjurat de mărturii, trebuie să răspundă. Mai mult, încă din această etapă (și tot timpul), trebuie să aibă constant în minte întrebările: **Ce este nou? Ce este interesant? Ce este util pentru cititorul meu?**

În atari condiții, este util să distingem în cele ce urmează, între **eveniment** și **fapt divers.**

Cultura jurnalismului de informare s-a străduit de-a lungul vremii să impună jurnalismului-serviciu public de comunicare criterii clare de recunoaștere și selecționare a evenimentului. Iată pentru început, definirea cea mai generală: **evenimentul este faptul socialmente semnificativ**. Acela care influențează existența unui număr mare de oameni. Două sunt noțiunile cheie în această definiție: **fapt** și **semnificația lui socială.**

"*Deoarece concepția occidentală a informației se bazează pe ipoteza că există* ***o realitate-exterioară-susceptibilă-de-a fi descrisă,*** *producțiile*

oricărui sistem care neagă aceste premise, sunt calificate drept propagandă. În mintea occidentalului, distincția între informare și propagandă rezidă deci în premisele ce prezidează munca celor care asamblează. Aceia care au obiective predeterminate, produc propagandă. Aceia al căror scop unic este să reflecte realitatea, produc informație". [Harvey Molotch et al. 1996; 30-31].

Această distincție care pune, de fapt, în valoare poziția neutră sau, dimpotrivă, "predeterminată" a jurnalistului, deschide câmp larg abordărilor de tot felul: sociologică, antropologică, semiotică, până la aceea comercială (atât a sistemului media propriu-zis, cât și a celorlalți "actori": Relații Publice, marketing, publicitate). Jurnalismul nu mai este de multă vreme un teritoriu privilegiat al profesioniștilor lui. Acesta este doar unul din motivele pentru care semnificațiile termenului-conceptului **eveniment** au devenit vagi: tocmai datorită numărului lor mare. Din perspectiva practicii jurnalistice însă, chestiunile ar putea fi cât de cât ordonate. Unghiurile de abordare sunt următoarele: perspectiva acelora care "fac" știrea și perspectiva acelora care asamblează știrea.

Perspectiva acelora care "fac" știrea (newsmakers): personalități, instituții, organizații etc. Geneza informației este controlată. Este acest lucru tot una cu cenzura? Este o formă subtilă de cenzură? În multe situații, cu siguranță că da. Echilibrul dintre transparență și obscuritate este totdeauna fragil. Iată de ce, teoria jurnalismului privilegiază drept regulă fundamentală, controlarea informației prin contactarea a două sau mai multe surse independente, refuzul de a se mulțumi numai cu declarația oficială. Ceea ce nu înseamnă însă, "completarea" informației oficiale cu zvonul, presupunerea, ipoteza etc.

"*Multe documente decretate ca fiind secrete, sunt de fapt cenzurate. **Newsmakers** nu sunt surse credibile, pentru că ei sunt politicieni, iar politicienii au un rol de jucat. Soluția ar fi următoarea: jurnalistul să știe ce se întâmplă și, pe această bază, să ceară declarații de la politicieni. Nu trebuie să rămâi doar cu declarațiile oficiale, chiar dacă sunt oneste, pentru că totdeauna într-un eveniment există și o altă fațetă a lucrurilor".* [Douglas A. Anderson et al, 1986; 181-183].

În categoria acestui tip de evenimente se înscrie ceea ce se numește **eveniment anticipat** din punctul de vedere al jurnalistului și, respectiv, **eveniment construit** din perspectiva acelora care "organizează realitatea" și, totodată, din aceea a analiștilor-teoreticienilor. **Conferința de presă** este cel mai obișnuit eveniment de acest fel. Formele elaborate-planificate:

campania de Relații Publice, campania de publicitate care îmbracă formele evenimentului construit, până la... campania de presă. În această ultimă ipostază, media însăși devin "un constructor" al evenimentului. Este un alt mod de a sublinia că evenimentul există în măsura în care este făcut public (este publicat-mediatizat).

Din interacțiunile ritmului colectării, asamblării și editării informației și ale ritmului celor care "fac" știrea, apare ceea ce se numește funcția **agenda setting** a presei. Care orar îl determină pe celălalt? În funcție de modelul de presă existent, răspunsul este diferit [Cf. Fred S. Sielbert et al, 1956].

În **modelul social-centralizat** în care presa este o armă/unealtă a propagandei și intereselor politice ale partidului unic de guvernământ, este limpede că "orarul" celor care "fac" știrea determină-condiționează agenda presei. De altfel, în acest sistem, presa este non-factuală, non-evenimențială, atemporală. "Realitatea" presei este formată de ideile-principiile-tezele călăuzitoare ale partidului conducător.

Modelul autoritarist - specific, în viziunea autorilor, țărilor Lumii A Treia, întrucât presa are o libertate limitată (statul nu poate fi criticat). În bună măsură, situația este asemănătoare cu aceea din cel dintâi model menționat.

Despre o interdependență, despre o modelare reciprocă a celor două orare, se poate vorbi numai în modelul liberal, în care presa se află în afara controlului guvernului, și în acela social-liberal, în care se accentuează responsabilitatea presei față de societate.

Perspectiva acelora care "fac" știrea. Geneza informației este necontrolată. Este ceea ce se numește **eveniment neprevăzut** (neanticipat), inclusiv din punctul de vedere al jurnalistului. Accidentele, incidentele, crizele intră în această categorie. În funcție de importanța lor dată de criteriul numărului, acestea sunt fapte diverse (accidente rutiere mărunte, incendii fără urmări grave, violență stradală de mici dimensiuni etc.)- se adresează interesului uman sau acced la altitudinea evenimentului (catastrofe, crize).

Andreas Freund [1991; 21] distinge **din perspectiva importanței lor,** trei tipuri de evenimente: "*majore, lipsite de interes și de importanță medie*". Pe cele dintâi, toată lumea le percepe și le interpretează ca atare. **Evenimentele de importanță medie** ar fi acelea care ocupă interiorul ziarului.

Din perspectiva actualizării lor, tot Andreas Freund [1991; 23] deosebește **evenimentele reale** de **evenimentele proiectate** (declarații, promisiuni, angajamente) ce se vor materializa sau nu (*id est,* factoizii). "*Acestea* -

consideră autorul - *ar trebui să ridice probleme diferite în ceea ce privește verificarea și comentariul".* De foarte multe ori însă, nu se întâmplă așa. Proiecția este luată drept realitate (este tratată ea însăși ca un eveniment care se petrece în realitate), ipoteza, drept certitudine, visul drept adevăr. În măsura în care sunt organizate și sistematice, toate aceste pervertiri de ordin logic și afectiv înseamnă demagogie, minciună, dezinformare.

Deși nu o spune explicit, este limpede că Andreas Freund ajunge la această tipologie a evenimentului pornind de la legile proximității, în principal, acelea spațio-temporală și psiho-socială.

Perspectiva acelora care asamblează știrea (procesarea - editing - gate keepers) a stimulat în bună măsură abordări diverse ale cercetării media. Procesarea (asamblarea) știrii, proces cunoscut și sub numele **package journalism**, are mai multe consecințe: diversitatea ziarelor, a posturilor de radio și - mai ales - de televiziune, ceea ce conduce la conturarea tipurilor de jurnalism (de prestigiu, de scandal/popular; de informare/de divertisment - incluzând sau exprimând poziționarea față de realitate).

Rezultatele acestei poziționări ce se realizează în virtutea unei scări de valori culturale-filozofice asumate sunt ceea ce în mod curent numim **politici editoriale**, care nu fac altceva, decât să contureze **stilul publicației**. Și, din alte perspective, responsabilitatea și puterea publicației/a presei.

Media generează evenimentele. Sunt mai multe situații așezate pe diferite trepte de complexitate, prin care media generează evenimentul

1) Știrea care conține o eroare. Aceasta impune rectificarea. În măsura în care rectificarea este a doua știre legată de același fapt, această succesiune tinde să creeze evenimentul.

2) O știre care provoacă o dezmințire, un drept la replică. Dezmințirea (dreptul la replică) este a doua știre.

3) Știrea care conține informații neverificate. Evoluția ulterioară a realității va contrazice prima știre. Apare astfel, "al doilea" eveniment.

4) Știre mincinoasă. Zvonul, intoxicarea, dezinformarea.

5) Prin fenomenul numit suivism, știrile preluate din alte media. Dacă acestea se transformă într-o campanie de presă la care participă toate media, se ajunge la vocea unică (punctul culminant al unei campanii de Relații Publice reușite). Dacă această campanie este deviată prin raport cu realitatea, se ajunge la derapaj mediatic.

Forme identice, emițători diferiți.

Grupăm aici evenimentele mediatizate create prin intermediul publicității. Târgurile, saloanele comerciale, evenimentele sportive, evenimentele

artistice. Cu cât interesul financiar este mai mare, cu atât mediatizarea va atinge un public mai numeros care, mai mult sau mai puțin conștient, este atins și de mesajul publicitar. Mecanismul este identic pentru evenimentele create de Relații Publice (**publicity**).

De cealaltă parte, "exploatarea" sistematică a **faptului divers** se leagă de apariția presei populare (**Journal à un sou, Penny Press, Yellow Journalism**). Crimă, violență, incendii, procese, execuții, umor, iată câmpurile exploatate în **Penny Press**.

Spre sfârșitul secolului al XIX-lea, pentru Joseph Pullitzer, știrea are două fațete: o fațetă serioasă și o fațetă care este consacrată interesului uman. În **Yellow Journalism** sunt folosite în exces titluri înșelătoare, crima, sexul, violența, fotojurnalismul senzațional. [Cf. Stan Le Roy Wilson, 1992; 156; 162].

În prezent, pitorescul, nimicurile strălucitoare, *hobby*-urile, excentricitățile, starurile (vedetele), suspensul, crima, violul, sexualitatea, exotismul, accidentele, incidentele - sunt materia primă a **Jurnalismului Excepției**, dar și elementul fundamental în **infotainment**. Dictonul sub cupola căruia se așază faptul divers este bine cunoscut. "*Un câine care mușcă un preot nu este știre. Dar un preot care mușcă un câine, iată o știre*".

În culturanaliza extrem de importantă pe care o realizează, Edgar Morin [1975; 136] se ocupă îndeaproape de fenomenologia faptului divers. Autorul observă mai întâi, un adevărat fenomen: "*privilegierea faptelor diverse. Care, din perspectiva Istoriei, sunt acte gratuite. În care intră pasiunea, moartea, destinul. Precauțiile vieții normale sunt distruse de accident, catastrofă, crimă, pasiune, gelozie, sadism. Universul faptului divers are comun cu imaginarul faptul că tulbură ordinea lucrurilor, violează tabuurile, împinge la limită logica pasiunilor. Are comun cu tragedia, fatalitatea. Acest univers al visului trăit, al tragediei trăite și al fatalității este pus în valoare de cotidienele moderne occidentale. În plus, faptul divers este spectaculos. Catastrofele sunt cvasi-cinematografice, crima este cvasi-romanescă, procesul la tribunal este cvasi-teatral. Presa alege faptele cu mare încărcătură afectivă (copiii martiri fac apel la afectivitatea maternă, crimele pasionale fac apel la dragoste, accidentele fac apel la pathosul elementar). În faptul divers, situația este privilegiată*".

La rândul lui, Pierre Bourdieu [1999; 17] dezvăluie resorturile ascunse ale insistenței cu care faptul divers este cultivat în prezent în televiziune, și subliniază o serie de efecte sociale nedorite.

"Faptele diverse sunt însă acele fapte care provoacă diversiune. Unul dintre principiile de bază ale scamatorilor constă în a atrage atenția asupra a altceva decât ceea ce fac. Bună parte din acțiunea simbolică exercitată de televiziune la nivelul informațiilor, de pildă, constă în a atrage atenția asupra unor fapte de natură a interesa pe toată lumea, despre care se poate afirma că sunt ***omnibus****, făcute, altfel spus, pentru toți. Faptele-omnibus sunt faptele care, așa cum se spune, nu trebuie să șocheze pe nimeni, fapte lipsite de miză, care nu divizează, în privința cărora există consens, care interesează pe toată lumea, dar în așa fel încât să nu aibă vreo legătură cu nimic cu adevărat important. (...) Și dacă se consumă minute atât de prețioase pentru comunicarea unor lucruri atât de futile, este pentru că aceste lucruri atât de futile sunt, în realitate, deosebit de importante, tocmai în măsura în care ascund lucruri prețioase."*

Acoperirea Jurnalistică

Colectarea, editarea și difuzarea informației conform rigorilor legilor proximității, respectându-se calitățile informării. O acoperire jurnalistică corectă din punctul de vedere al rigorilor profesionale și ale deontologiei presupune investigarea evenimentului și transmiterea (difuzarea) informațiilor, atâta timp cât evenimentul se derulează. În același timp, o acoperire jurnalistică corectă presupune o tratare publicistică în concordanță cu importanța faptelor. Neconcordanța atrage de la caz la caz, subinformarea sau pseudoinformarea sau parainformarea, suprainformarea, până la diversiune, intoxicare, dezinformare.

Ariile acoperirii jurnalistice. Pentru Curtis D. MacDougall [1982;7], "*Jurnalismul prezintă un tablou al lumii într-o continuă și nesfârșită mișcare; un tablou al oamenilor și al conduitelor lor:* [o lume] *comică, tragică, vicioasă, eroică, virtuoasă, altruistă; inițiativă, descoperire, calamitate, beneficiu, tristețe, bucurie - viața omenească în toate schimbările ei caleidoscopice* [aparent] *inexplicabile*".

Instituțiile. Mai întâi, instituțiile grupate de jurnaliștii și teoreticienii presei americane în sfera *Public Affairs* [probleme publice]: primărie, poliție, justiție, învățământ, sănătate, religie-biserică, parlament, guvern, președinție. Fiecare instituție este un domeniu reglementat de Constituție, de legislație, de regulamente în virtutea cărora se petrec faptele/acțiunile. Un domeniu "populat" pe de o parte cu persoane investite (desemnate/alese) care

997881

acționează asupra altor persoane (comunități, națiuni, grupuri socio-profesionale etc.). Tot atâtea "hărți" în mișcare, cu "forme de relief" diverse, care interacționează. Acțiunile care devin fapte diverse sau evenimente se petrec în limitele unui context (*background*). În concordanță cu legislația existentă, aceste instituții intră în relații unele cu celelalte.

Primăria. Jurnalistul care o "monitorizează" are de urmărit următoarele chestiuni importante. **Persoanele** sunt alese. Cum-cât își respectă angajamentele asumate în timpul campaniei electorale. Ce rezolvă-ce nu rezolvă și de ce, în urbanism, ordine publică, de unde rezultă fapte care devin știri. Cum este folosit bugetul: lucrări edilitare, tranzacții, investiții, impozite, taxe locale. Legalitate-ilegalitate. Rezultă evenimente care devin știri. Programe, dezbateri între persoanele instituției, între instituție și alte instituții, "interpelările" cetățenilor, ale grupărilor locale etc. - iată fapte care devin știri. Faptele impun de la caz la caz, din perspectiva punerii în formă, texte numite știri, relatări (inițiativa aparține acelora care "fac" știrea) sau interviuri, reportaje, anchete: inițiativa aparține jurnaliștilor.

În genere, aceste știri nu sunt senzaționale, dar sunt cât se poate de importante, pentru că faptele care se petrec în această sferă privesc direct viața zilnică a unei comunități întregi.

Poliție.

Apar aici cel puțin trei unghiuri de abordare: legile, polițiștii, infractorii. Fiecare infracțiune este o posibilă știre. La fel, fiecare accident. Persoanele și acțiunile lor pot fi obiectele știrilor, interviurilor, portretelor, reportajelor. De subliniat că în fiecare domeniu, dar cu o serie de particularități importante în ceea ce privește primăria, poliția și justiția, intră în acțiune o serie de norme profesionale care funcționează în relațiile jurnalistului cu sursele de informare, dar și cu suspecții - inculpații - infractorii, dintr-o perspectivă dublă: deontologică și juridică. Respectarea prezumției de nevinovăție, evitarea detaliilor șocante dacă acestea din urmă nu contribuie la înțelegerea de către public a faptelor, evitarea apologiei-încurajării fie și discrete a infracționalității, evitarea clișeelor literare de genul "hoțul însetat de dreptate", "societatea care este vinovată", "prostituata plină de sensibilitate" etc. - păstrarea secretului anchetei, neinfluențarea ei etc.

Jurnalistul care are în sarcină poliția, este și nu este un detectiv. Este, pentru că trebuie să afle toate faptele și detaliile care îi vor fi folositoare

în text: cauzele faptelor, victimele, modul cum s-a operat, obiectele-armele folosite etc.

Nu este detectiv, pentru că nu el trebuie să rezolve infracțiunea. De multe ori însă, această distincție este discutabilă din următoarele motive: pe de o parte, poliția are nevoie de **discreție** pentru a-și putea finaliza acțiunile, pe de altă parte, **jurnalistul este indiscret,** pentru că altminteri nu-și poate îndeplini funcțiile de informare și de *watch-dog.*

Ce știri apar în virtutea celei de-a doua funcții? Știri cu și despre polițiști corupți, știri despre încălcarea drepturilor omului și a legilor de către polițiști, știri despre garantarea și respectarea dreptului la apărare etc.

Avantaje și (potențiale) pericole profesionale.

Curtis D. MacDougall [1982] - unul dintre clasicii teoriei presei de informare în SUA - consideră că *"poliția este un loc excelent de antrenament pentru jurnalistul începător".* În același timp însă, acesta *"trebuie să lupte de-a lungul timpului împotriva cinismului și a descurajării."* Acesta este doar unul din motivele pentru care în instituțiile de presă bine organizate, jurnaliștii nu investighează de la începutul carierei și până la pensie, o singură instituție.

Alte motivații profesionale și manageriale care impun dinamica sarcinilor profesionale.

1) În timp, relațiile interpersonale care se stabilesc fatalmente între jurnalist și sursele sale de informare, pot pune în pericol acuratețea informării. Mai exact, există condiții ce pot favoriza conflictul de interese.

2) Se evită rutinarea jurnalistului, "tocirea simțurilor sale profesionale".

3) De-a lungul carierei, jurnalistul trebuie să intre în relații profesionale cu cât mai multe domenii de activitate. Numai așa experiența sa (culturală, existențială) poate spori. Cu cât experiența sa este mai bogată, cu atât discernământul - profesionalismul său este mai mare, cu atât publicul este mai câștigat.

Justiția.

În acest domeniu - ca în toate celelalte de altfel - cunoașterea de către jurnalist a Codului Penal, a jurisdicției civile, a legilor de organizare judecătorească, a procedurilor etc. sunt indispensabile. Cum indispensabilă este respectarea altui set de legi și de principii: respectarea prezumției de nevinovăție, neinfluențarea anchetei și a procesului, cunoașterea în detaliu a tuturor "regulilor jocului".

Toate aceste din urmă reguli se bazează pe respectarea unor norme (aparent) simple: de exemplu, în timpul unui proces, cazierul inculpatului, admițând că el există, poate induce presiuni nedorite din partea publicului asupra completului de judecată. Sau: inculpatul este prezumat nevinovat până la pronunțarea sentinței definitive prin care este declarat vinovat. În această ordine de idei, o serie de termeni incriminatori sau depreciativi vor fi evitați de către jurnalist. Exemple: *fraudă, fraudulos, escroc, împătimit al jocurilor de noroc, contrabandist etc.*

Regula fundamentală este aceeași ca în cazul jurnalistului care are în grijă poliția. Nu jurnalistul stabilește vinovățiile, ci justiția. Mai mult decât în prima situație, cel puțin în planul principiilor, ar fi încălcat (și) principiul separării puterilor în stat, chiar dacă presa este o a patra putere (fourth estate) (mai mult în perspectiva simbolicului colectiv).

Țintele jurnalistului care abordează justiția: infracțiunea, rechizitoriul, probele, legile invocate și la ce se referă ele, martorii, apărarea, pedeapsa posibilă (minimă - maximă). Strunirea propriei afectivități, a pasiunilor, a propriilor repere morale sunt esențiale pentru obținerea neutralității prin care se evită influențarea justiției.

Din perspectiva abordării lor în presă, în legislațiile occidentale, anumite infracțiuni și anumite tipuri de infractori au un regim aparte. În Franța, de pildă, funcționează un întreg astfel de set de legi. Pomenirea cazierului este calomnie. Victima unui viol nu este identificată în presă, decât la cererea scrisă a acesteia și înregistrată la Ministerul de Interne. Minorii care fug de acasă sau din instituțiile care îi îngrijesc nu sunt identificați în presă decât la cererea scrisă a părinților, a instituțiilor care îi îngrijesc sau a Ministerului de Interne. Minorul inculpat și judecat în fața unui tribunal nu este un eveniment pentru presă. (Altfel spus, acest tip de eveniment este supus cenzurii). [Cf. Lucien Solal et al., 1980].

Învățământ.

Ținte de investigat: instituții, legea învățământului, statutul cadrelor didactice vs. Codul Muncii. Programe de învățământ. Învățământ de stat vs învățământ privat. Legile referitoare la atestarea și acreditarea instituțiilor de învățământ. Evoluția sistemului prin raport cu "comanda socială": în primul rând, piața muncii. Corpul profesoral. Ierarhii profesional-administrative. Elevii, studenții. Viața campusurilor. Conflicte, greve, revendicări. Părinții. Învățământul minorităților (naționale, rasiale). Relațiile dintre acest sistem și guvern-parlament; relațiile cu Biserica; relațiile cu

instituțiile culturale etc. Dinamica profesională-științifică: congrese, simpozioane, sesiuni de comunicări, dezbateri. Autonomia universitară. Dinamica administrativă: clădiri, dotare. Sponsorizări. Relațiile cu Primăria. Relațiile cu Poliția etc. etc. Ca și în situația primăriei, de cele mai multe ori, știrile nu sunt senzaționale, dar importanța lor nu trebuie demonstrată, ci doar (re)amintită.

Această valoare profesională este un bun câștigat al jurnalismului civic.

Sănătate.

Țintele de investigat. Spitalele de urgență. Tipuri de accidente, cauze, persoanele implicate. Sistemul asigurărilor sociale. Industria farmaceutică. Tratamente. Intervenții chirurgicale spectaculoase. (Exemplu: într-un trecut nu foarte îndepărtat la scară istorică, dar preistoric din perspectiva proximităților media, în anii '60, primul transplant de cord). Sistem de stat vs. privat. Buget. Folosirea lui legală-ilegală. Cercetarea medicală. Simpozioane, mese rotunde etc. Scandaluri profesionale, administrative, juridice în lumea medicală. Sunt de subliniat trei chestiuni în acest domeniu.

1) Din enumerarea de mai sus, rezultă că apar situații-zone-domenii în care, de fapt, intră în acțiune **jurnalistul specializat** care cunoaște foarte bine limbajele de specialitate, și deci este capabil să le traducă (corect) într-un limbaj accesibil.

2) În zona cercetării medicale-farmaceutice se impune drept regulă jurnalistică, încă o dată, controlarea propriilor emoții, pentru a nu induce publicului speranțe (deocamdată) deșarte în situații disperate (cancer, SIDA etc.).

3) Evitarea publicității mascate vs o personalitate medicală (un chirurg celebru, un spital celebru etc.) o instituție, o firmă producătoare de medicamente.

Din perspectiva **jurnalismului de interpretare (Interpretative Reporting)**: tendințele sistemului, tendințe în industria producătoare de aparatură medicală, tendințe în cercetarea industriilor de medicamente (revalorizarea tratamentelor naturiste, descoperirea unor noi elemente chimice cu valoare terapeutică, recuperarea unor școli de medicină precum acupunctura etc.).

Un domeniu special din perspectiva acoperirii jurnalistice îl reprezintă psihiatria înspre (sau în contact cu) patologia.

1) Întâi de toate, jurnalistul trebuie să fie un bun psiholog. Dialogul direct cu sursa de informare este de o importanță vitală pentru jurnalistul care

colectează informația, printre altele, pentru că își poate observa direct inerlocutorul: limbajul nonverbal (ținută, mișcări, mimică, expresia privirii), toate acestea fiind semne ale stării de spirit, ale temperamentului interlocutorului. În plus, toate acestea îl ajută pe jurnalist să-și aleagă tactica cea mai adecvată în timpul dialogului folosind observația și empatia.

2) Jurnalistul va trebui să distingă între treptele afecțiunilor psihice. De exemplu, un sindrom depresiv nu este *nebunie*; la fel, afecțiunile psihosomatice.

Moartea. Sinuciderea.

1) Așa cum jurnalistul nu este nici polițist nici judecător, el trebuie să fie precaut înainte de a lansa (fie și) ipoteza că medicul este vinovat de moartea unui pacient. Domeniul (medical) are în mod cert propria organizare internă. Pe scurt, într-o atare situație, jurnalistul trebuie să aștepte concluziile Colegiului Medicilor și, eventual, ale justiției. Toate acestea însă nu-l vor împiedica să-și exercite funcția de pază (și de supraveghere).

2) În funcție de situație, textul cerut de acest tip de eveniment poate fi **necrologul.** Trei chestiuni trebuie avute în vedere.

2. 1) Dacă necrologul este text de informare (și nu editorial-necrolog, text aparținând jurnalismului de opinie), strângerea datelor biografice este prima etapă.

2. 2) Adunarea mărturiilor despre persoana decedată este o altă etapă.

2. 3) În fine, cel mai dificil lucru este alegerea și păstrarea tonului adecvat: nici elogios, nici defăimător. Tonul va fi adecvat, printre altele, dacă faptele bune ale decedatului și acelea discutabile sau chiar rele, sunt puse în echilibru.

Cât privește **sinuciderea,** orice jurnalist minim profesionalizat știe că:

1)Un deces este sinucidere (sau crimă) numai după ce apare certificatul medico-legal;

2) Că supraviețuitorii trebuie protejați. O serie întreagă de libertăți apar însă, în cazul sinuciderii unei personalități publice, mai ales dacă se poate crede că actul este în legătură cu activitatea sa politică (financiară, administrativă etc.).

Religia. Biserica.

Avem aici în vedere știrile din acest domeniu, care sunt în relație cu alte sfere ale societății: politica, școala, dezbateri publice (de exemplu, în unele țări, dezbaterea legată de legalizarea avortului, în altele - Irlanda - despre legalizarea divorțului). O altă direcție de abordare se referă la relațiile dintre

religii (catolicii vs protestanți în unele țări sau - în România - dintre ortodocși și greco-catolici). Relațiile dintre religii și secte. Și, în mod normal, acțiunile unor persoane (enoriași-slujitori ai bisericii) care, într-un fel sau altul, devin știri.

Eroarea de evitat și aici, ca și în orice alt domeniu, este generalizarea eronată: acțiunea blamabilă a unei singure persoane nu indică participarea întregii instituții.

Parlamentul.

1) Fiecare parlamentar trebuie cunoscut: biografie, carieră politică, convingeri personale, particularitățile (geografice, sociale, economice etc.) ale circumscripției pe care o reprezintă;

2)Grupul parlamentar din care face parte;

3)Relațiile grup parlamentar-partid (+aliențele partidului);

4)Reguli, regulamente ale Camerelor;

5)Comisiile parlamentare;

6)Componența lor (persoane, partidele din care fac parte, proporția lor);

7)Legile care se dezbat. Domeniile pe care ele le reglementează;

8)Noile legi: relațiile lor de complementaritate cu acelea deja existente;

9)Declarațiile politice. Interpelările.

10) Urmărirea răspunsurilor la interpelări;

11) Comisiile parlamentare de anchetă;

12) Relațiile Parlamentului cu celelalte puteri;

13) *Lobby* extern. Intern. Grupuri de presiune. Grupuri de interese care acționează asupra partidelor-grupurilor parlamentare;

14) Participarea în instituțiile internaționale (Parlamentul Europei);

15) Contacte internaționale;

16) Agenda săptămânală;

17) Declarații de presă, conferințe de presă, comentarii, intervenții etc.;

18) Retorisme parlamentare. Polemici. Atacuri. Dispute;

19) Intervenții memorabile;

20) Fișier pentru fiecare parlamentar în legătură cu activitatea sa (intervenții, propuneri legislative), foarte utile, mai ales în acele țări unde votul este uninominal;

21) Activitatea parlamentarilor în circumscripția pe care o reprezintă. În măsura în care această rețea de informare jurnalistică funcționează, se poate ajunge dincolo de știrile zilei, la jurnalismul de interpretare, la dezbaterea publică constructivă prin intermediul presei a unor chestiuni-aspecte-reglementări de interes general.

Guvernul.

1) Fiecare membru al cabinetului este o personalitate marcantă. Deci biografia și cariera profesională-politică vor fi domenii de neocolit de culegere a informației.

2) Activitatea fiecărui minister.

3) Agendă internațională.

4) Contacte, negocieri, contracte.

5) Urmărirea aplicării în practică a hotărârilor ministerelor-guvernului.

6) Declarații. Interviuri, conferințe de presă.

7) Inițiative legislative.

Un loc privilegiat îl ocupă activitatea diplomatică, a cărei abordare impune și următoarele direcții de investigare:

7. 1) Agenda diplomatică.

7. 2) Funcționarea instituțiilor-organizațiilor internaționale (NATO, ONU, UE etc.).

7. 3) Negocieri, contracte, tratate.

7. 4) Reprezentarea țării în manifestările internaționale.

Președinție. Este neîndoielnic, instituția cea mai proeminentă. Ținte de investigare.

1)Prerogativele constituționale.

2)Activitatea diplomatică.

3)Intervenții în scopul armonizării funcționării puterilor statului.

4) Promulgarea legilor. "*Știre înseamnă ce a făcut președintele, ce face sau ce plănuiește să facă. Reporterii fac știri din propria observație, dar ea este foarte îngrădită*". [Richard Davis, 1992; 152].

Alte categorii de instituții. Partide. Alianțe politice.

Dintotdeauna, și în prezent, evenimentul politic - și în primul rând, acțiunile puterii politice - sunt în prim-planul sumarelor media. De aceea, țintele investigării jurnalistice sunt multiple.

1)Persoane, biografii, activitate politică;

2)Statutul partidului;

3) Doctrina;

4) Programul politic;

5) Structura internă, funcționarea partidului;

6) Alianțe;

7) Congrese;

8) Grupul de interese pe care îl reprezintă partidul;

9) Declarații de presă, conferințe de presă, interviuri.

Campania electorală reprezintă momentul cel mai important în viața oricărui partid.

Țintele investigării:

1) Legea electorală;

2) Persoanele care candidează;

3)Evaluarea-comentarea sondajelor de opinie;

4)Evaluarea conținutului propagandistic prin raport cu doctrina partidului și cu posibilitatea de a realiza practic promisiunile electorale.

5) Investigarea-reperarea surselor de finanțare. Legalitate-ilegalitate.

Din perspectiva jurnalismului de informare corect, în relatarea și în interpretarea evenimentelor politice din timpul campaniei electorale și din perioada dintre campanii, *"este interzisă interpretarea faptelor politice în conformitate cu teoriile politice preferate"*. [Curtis D. MacDougall, 1982; 390].

În sfera jurnalismului de opinie însă, este evident că editorialistul, comentatorul politic au libertatea să judece fenomenele în funcție de o scară de valori asumată.

Sindicatele.

Reprezintă - cel puțin teoretic - contraponderea în activitatea socială-economică, partenerul de dialog - negociere sau adversarul guvernului și patronatului. Țintele investigării publicistice.

1)Liderii. Biografii, carieră profesională, carieră sindicală;

2)Organizarea-forța sindicatului - confederației;

3)Negocieri cu guvernul, respectiv, cu patronatul;

4)Inițiative-propuneri legislative;

5)Manifestații, mitinguri, greve;

6) Declarații, conferințe de presă, interviuri.

Organizațiile neguvernamentale (ONG).

Într-o societate democratică, rețeaua ONG-urilor reprezintă societatea civilă. Din nefericire însă, activitatea lor este subreprezentată în media din România de azi. Țintele predilecte ale investigării jurnalistice a activității ONG-urilor.

1) Identificarea completă a ONG-ului: titulatură, locul în care acționează, obiectul-domeniul activității (organizație feministă, pentru apărarea drepturilor copiilor handicapați etc.);

2) Scopul acțiunilor;

3) În ce măsură un ONG exercită o presiune asupra altor instituții: de la caz la caz, minister(e), poliție, biserică, parlament etc.

4) Rezultatele acțiunilor lor (participarea la rezolvarea problemelor comunității, de pildă);

5) Mese rotunde, simpozioane, declarații, conferințe de presă etc.;

6)Legalitatea acțiunilor;

7)Legalitatea sponsorizărilor;

8) Legalitatea folosirii fondurilor.

Instituțiile culturale.

Câte tipuri de instituții, tot atâtea domenii din care pot proveni știrile. Teatre, case de film, studiouri de înregistrări, institute de cercetare, edituri, fundații culturale etc. Ținte specifice:

1) Evenimentele: lansări de carte, de disc, premiere teatrale, cinematografice, de operă etc.; festivaluri, saloane, târguri. Adeseori se înregistrează apropieri periculoase de publicitatea mascată.

2) Vedetele, starurile, noi realizări, premii, decese etc.

3) Latura financiar-administrativă a funcționării acestui tip de instituții;

4) Sponsorizări. Legalitatea lor.

5) Declarații, interviuri, conferințe de presă.

6) Textele prin care publicul se poate informa în aceste domenii sunt diverse: știri, analize, note de lectură, reportaje, interviuri, - toate acestea aparținând sferei jurnalismului de informare.

Alte domenii de activitate.

Începând aproximativ cu anii '60, în fața jurnaliștilor au apărut o serie întreagă de probleme noi și complexe.

Afaceri. Finanțe.

Activitatea acestui tip de reporter diferă mult de aceea a reporterului care, de pildă, monitorizează justiția. Reporterul - de fapt, jurnalistul specializat în afaceri - are de urmărit nu atât fapte punctuale, cât o informație - un set de informații care intră în combinație cu alte informații provenind de la alte surse. În plus, este vorba despre un domeniu abstract. Țintele investigării jurnalistice.

1)Tipul afacerilor;

2)Rezultatul negocierilor. Contracte. Condițiile stipulate.

3) Managementul bancar.
4) Evoluția monetară.
5) Investiții.
6) Piețe.
7) Producție - publicitate - vânzare.
8) Dependențe economice.
9) Instituții financiare internaționale.
10) Cotații bursiere.
11) Dinamica inflației. PIB.
12) Producție vs. consum.
13) Balanța export-import.
14) Dinamica personalului.
15) Tranzacții spectaculoase.
16) Crize financiare-monetare.
17) Mișcările revendicative ample și urmările lor în planul financiar și al afacerilor.
18) Tendințe.
19) Experții. Atitudinile lor, reacțiile, considerațiunile lor.
20) Scandaluri.
21) Corupție, contrabandă, evaziune fiscală.

Știința.

"*Jurnaliștii contemporani nu sunt ușor de scuzat pentru contribuția lor la perpetuarea ignoranței și a superstiției prin horoscop, astrologie, vizionarism, ghicitul norocului, al vitorului, percepția extrasenzorială, vrăjitorii, spiritism, case bântuite de stafii, miracole, premoniții, reîncarnări, profeții, OZN-uri, Loch Ness și alți monștri marini, animale fabuloase, farmece și alte asemenea texte senzaționale și isterice*". [Curtis D. MacDougall, 1982; 511].

Două sunt obstacolele cele mai importante în calea abordării științei de către jurnalist.

1) Neîncrederea omului de știință în capacitatea jurnalistului de a înțelege corect și de a redacta textul fără a coborî conținutul științific în senzaționalism.

2) Dificultățile conceptuale ale domeniului. Ieșirea din impas depinde în bună măsură de oamenii de știință care mai întâi, ei înșiși ar trebui să-și traducă jargonul într-un limbaj accesibil. Pe de altă parte, conlucrarea omului de știință cu jurnalistul specializat răspunde unei curiozități-așteptări sporite din partea publicului.

Problemele mediului.

Există pe de o parte, evenimentele - ştirile care anunţă progresul tehnologic-dezvoltarea economică etc. De cealaltă parte, mai ales începând cu anii '60, organizaţiile ecologiste, într-o vreme, în unele ţări occidentale, partidele ecologiste, dar şi cercetarea ştiinţifică au generat o serie întreagă de dezbateri care, la rândul lor, au devenit evenimente de presă în legătură cu pericolele degradării mediului (a aerului, a apei, a pământului), pericolele accidentelor nucleare, ale folosirii excesive a îngrăşămintelor chimice etc.

Pe scurt, tehnologizării rapide - uneori înspăimântătoare, îi este opus un curent - o stare de spirit favorabile "întoarcerii la natură".

Sportul.

Jurnaliştii sportivi sunt privilegiaţi faţă de colegii lor. Mai întâi, sportul este un spectacol social. Mari evenimente sportive sunt urmărite datorită televiziunii, practic, în cea mai mare parte a planetei. Pe de altă parte, numeroase sporturi au devenit o afacere fabuloasă. Prin media, sportul a devenit un spectacol accesibil (aproape) oricui, şi o afacere ca oricare alta. Prin rubricile ce îi sunt consacrate în presa tipărită, prin spaţiile care i se acordă în grilele programelor de televiziune, prin publicaţiile şi canalele specializate, jurnalismul sportiv a devenit în realitate, un domeniu jurnalistic de sine stătător ilustrat prin toate modalităţile de exprimare jurnalistică.

1)Ştiri.

2)Relatări.

3)Reportaje.

4)Interviuri.

5)Portrete.

6)Anchete.

7)Fotografie.

8) Managementul sportiv (profesional + economic) aduce şi jurnalismul economic în această zonă.

9) Sportivi, antrenori, arbitri, iată personalităţile care "fac" ştirea sportivă.

10) Sponsorizarea - publicitatea sunt mult mai libere în presa sportivă - în transmisiile sportive.

11) Medicina sportivă, industria de echipament sportiv - iată direcţiile jurnalismului ştiinţific din interiorul jurnalismului sportiv.

Petrecerea timpului liber (loisirs).

Este domeniul care a generat presa de timp liber.

1) Colecții-colecționari (filatelie, numismatică, păsări, pești etc.);
2) Bricolaj;
3)Grădinărit;
4)Animale de casă;
5)Antichități;
6)Turism;
7)Drumeții;
8)Vânători;
9)Pescari;
10) Decorațiuni interioare etc.

Întâmplări. Dezastre. Catastrofe.

Amploarea acestui tip de eveniment - în genere, neanticipat - impune moblilizarea unei întregi echipe de jurnaliști.

1)Descriere;
2)Cauze;
3)Pierderi omenești;
4)Pierderi materiale;
5)Organizații-instituții implicate: Poliție, Pompieri, Crucea Roșie, Medici;
6) Supraviețuitori;
7) Anchete: cauze previzibile, lucrări neefectuate (diguri, poduri etc.); defecțiuni în organizarea și acțiunile instituțiilor chemate să intervină;
8) Fenomene sociale care apar: jafuri, spaimă colectivă, panică;
9) Deschideri spre viitor: reluarea vieții normale, reconstrucție etc. Genurile jurnalistice vor fi diverse, iar armonizarea lor este - în principiu - sarcina conducătorului echipei de jurnaliști: știri, *follow-up,* reportaj, portret, interviuri, anchete, fotografii, grafice, statistici.

Greve. Mitinguri ample.

1)Cauze;
2)Revendicări;
3)Pierderi care rezultă din încetarea activității;
4)Efectele revendicărilor asupra altor categorii socio-profesionale;
5)Bilanțul mișcărilor revendicative;
6)Perspective: patronat, greviștii; legislația poate fi completată-îmbunătățită?

Nu numai evenimentele clar spectaculoase fac obiectul știrii, ci și **curentele de idei sociale, politice, etnice, minoritare.**

Exemple:

1)Mișcarea feministă vs. avort vs. Biserică vs. legislație;

2)Mișcarea feministă și lupta împotriva discriminării sexiste;

3) Minorități: etnice, religioase, rasiale, sexuale. Toate aceste stări conflictuale pot degenera în alte tipuri de evenimente: violențe; război civil; terorism.

Războaiele.

Problemele acoperirii jurnalistice a acestui tip de eveniment sunt mult mai dificile.

1)Riscurile-sacrificiile jurnaliștilor pot fi maxime;

2)"Condițiile de lucru" sunt -evident - extrem de dificile;

3) Relația jurnalist-sursă de informare (*id est,* cenzura militară) este una de dependență. Cu toate acestea, corespondentul de război reprezintă pe drept cuvânt, fețetele de **eroism, abnegație și entuziasm** ale jurnalismului de informare.

Avantajele profesionale ale acoperirii jurnalistice sistematice.

Familiarizarea cu sursele-problemele dintr-o instituție - dintr-un domeniu face ca evenimentele neanticipate care pot să pară neofitului rodul hazardului, să fie, de fapt, în bună măsură (evenimente) anticipate de către jurnalist. De aici, posibilitatea ca el să reacționeze prompt, cu discernământ. Astfel, una din calitățile informării - promptitudinea - poate fi atinsă (aproape) fără greș.

În fond, notează Douglas A. Anderson și Bruce D. Ithule [1986; 3], "*scopul tuturor editorilor și jurnaliștilor este să ofere cititorilor cel mai bun produs posibil într-un timp și într-un spațiu limitate*".

Deziderat ce pare simplu de îndeplinit, dar nu este (totdeauna). Judecata personală (a reporterului - a editorilor) este chemată să aleagă în fiecare moment între "*ce este* ***important*** *și ce este* ***nou***". Această opțiune al cărei rezultat este de fapt sumarul ziarului, este una din dificultățile notabile ale profesiunii. [Andreas Freund, 1991; 67].

"Gradele evenimențialității" se coagulează în textul jurnalistic în jurul a două noțiuni cheie: **calitățile știrii** și **legile proximității.**

Calitățile Știrii

Sunt numeroși jurnaliștii și teoreticienii presei care au încercat să expliciteze secretele realizării celei mai bune știri.

De exemplu, pentru Spencer Crump [1974; 55-60], "*ingredientele* ș. (ale textului de actualitate în general) sunt: proximitatea spațială și tempora. autoidentificarea, proeminența, consecințele, dezastrele, progresul, conflictul, interesul uman.

Pentru Harold Evans, fost editor la *Sunday Times* și *Times* (*The Practice of Journalism*, 1963), "***Știrile** sunt oamenii*".

Pentru Denis MacShane (*Using the Media,* 1979), știrile se disting prin cinci calități: conflict, violență și pericol la adresa comunității, neobișnuitul, scandalul, personalitatea protagoniștilor.

John Galtung (*Structuring and Selecting the News* - 1973) izolează următoarele trăsături distinctive: **frecvența:** relația dintre eveniment și deadline; **amplitudinea:** "*mai mult, mai mare, mai dramatic*"; **neambiguitatea:** etnocentria (=proximitatea spațială), proximitatea culturală și (tot) ce este relevant; **corespondența:** "*gradul de convergență a evenimentelor cu așteptările noastre*". În acest caz - afirmă autorul - "*știrile sunt vechi*". Referindu-se la impactul știrii, este formulată așa-numita *ipoteză a consonanței:* ***ceea ce este familiar este înregistrat mai mult decât ceea ce nu este familiar***"; **surpriza; continuitatea:** "*ceea ce a fost definit ca fiind știre, va continua să aibă newsworthinness, chiar dacă amplitudinea este redusă (=distorsionare)*"; **compoziția:** "*echilibru între bine și rău, între departe-aproape*".

Jeremy Tunstall (*Journalists at Work* - 1971) consideră că în televiziune apar patru elemente de diferențiere: " *Vizualul este primordial ca importanță; sunt preferate producțiile proprii; numărul textelor este mai mic; hard news sunt preferate*". [Apud James Watson, Anne Hill, 1993; 128-129].

Legile proximității

Christian Harmelin [1993; 38] înțelege prin proximitate, "*relația dintre știre și cititor. Cu cât știrea pare mai apropiată de cititor, cu atât devine susceptibilă de a deveni eveniment.*"

Proximitatea spațială.

Evenimentele, persoanele "de peste drum" au un impact mult mai mare, din două motive: urmările asupra cititorului pot fi imediate, directe, concret resimțite și faptele relatate pot fi controlate de către cititor. În acest punct, trebuie subliniată încă o dată, importanța **acurateței**. Nimic nu erodează mai rapid credibilitatea jurnalistului (a ziarului), decât indicarea/plasarea eronată a unei persoane pe care cititorul o cunoaște foarte bine.

În jargonul jurnaliștilor francezi, această lege se numește "*mort kilométrique*" (moarte kilometrică). Regula ese formulată astfel: "*Moartea unui european din Vest echivalează cu moartea a 3 est-europeni, a 9 latino-americani, a 11 oameni din Orientul Mijlociu și a 12 asiatici.*"

Proximitatea temporală.

Se află în raport de interdependență cu cea dintâi lege. Interesează în primul rând ceea ce se întâmplă **acum, aici**. Evenimentele mai depărtate în timp pot interesa în măsura în care au o legătură clară cu un element/situație/ problemă **de actualitate.**

Michel Voirol [1992; 24] stabilește următoarea ierarhizare a impactului asupra publicului, în interiorul proximității temporale: pe primul loc, el situează viitorul imediat 2), urmat de trecutul imediat și, la sfârșit, trecutul îndepărtat.

Proximitatea socială.

Ei i se supune în special, așa numita presă de proximitate 3).

Proximitatea psiho-afectivă.

Tot ce se referă la viața cotidiană a fiecărui cititor potențial. Familia, copiii, sănătatea, impozitele, prețurile, sexul etc.

Alături de legile proximității "teritoriale" (spațiale) și sociale, Christian Hermelin [1993; 39-41] mai enumeră: "*proximiatea ideologică*", respectată în primul rând de presa de partid, dar și de ziare cu o anumită orientare ideologică (liberală, creștin-demcrată, naționalistă etc.) și "*proximitatea mediatică*", pe care autorul o explicitează astfel:

"*Chiar aflat la celălalt capăt al lumii, personajul mediatizat intră într-o oarecare proximitate cu spectatorul. (...) Știrile sunt extraordinare din cauza notorietății, și apropiate datorită familiarității. (...) O știre extraordinară, dar îndepărtată, poate fi dată ca fiind de aceeași importanță cu o alta, relativ obișnuită, dar mai apropiată. Astfel, media exprimă ce este anormal și ce este normal într-o societate, traduce și chiar organizează proximitățile teritoriale, sociale, ideologice sau, pur și simplu, mediatice.*"

De subliniat că diferite texte, înscriindu-se sub incidența acestor legi, formează - în fapt - sumarul unui ziar.

Acestea sunt, pe scurt, jaloanele evaluării realității. Dar cititorul? Ce amestec are el în aceste criterii? Întrucât îl interesează (direct) hotărârea președintelui unei țări? Ce interes, altul decât abstract, are el pentru lupta condusă de un lider african? Care este, de fapt, orizontul lui de așteptări?

Publicul țintă. Pentru cine scriu? Ca să spun ce?

Iată alte două întrebări pe care jurnalistul trebuie să și le pună continuu. Cu aceste probleme ne apropiem de o chestiune intens dezbătută în ultima vreme: aceea a **distanței subiective** "între lucrul spus și persoana care îl primește". Cu cât jurnalistul evaluează mai exact această distanță, cu atât șansele sale "de a-și atinge" ținta cresc.

Așadar, ce-l interesează pe cititor? Din ce este format "câmpul său de așteptări informaționale"? O posibilă hartă a acestui câmp ar avea următoarele contururi:

1) Câmpul de așteptări declanșate de instinct:

- **Necesitatea de a subzista**, satisfăcută de subiecte despre resurse, salarii/ cheltuieli, prețuri, impozite, piața muncii;
- **Nevoia de a lupta și gustul de a domina:** crimă, război, aventură, competiție, sport, riscul;
- **Juisarea** 4). Poate să fie declanșată de texte tratând despre sex, bogăție, lux, confort, fericire/nefericire, timp liber (*hobby*), calitatea vieții, stil de viață. Numeroase tipuri de magazine, precum și tabloidele exploatează intens acest nivel al așteptărilor;
- **Necesitatea de a supraviețui.** Naștere, moarte, sănătate, boală, securitate, problemele mediului, pericol, catastrofă, căsătorie, familie, cămin, copii.
- **Tendința de integrare.** Familia, grupul, mediul social, comunitatea, regiunea, provincia, națiunea, rasa;
- **Nevoia de autodepășire.** Modelele, starurile, personalitățile celebre cu care cititorul simte nevoia să se identifice;
- **Tendința de a fugi de sine.** Călătoria, emigrarea, jocul, spectacolul, ficțiunea, miraculosul, misterul, aventura, drogul, sinuciderea.

2) Câmpul de așteptări declanșate de intelect, care răspund nevoilor de a situa, și de a se situa, de a descoperi, de a înțelege sau de a folosi;

- **Nevoia de a se repera.** Subiectele, situațiile, oamenii pe care cititorul îi (le) cunoaște și față de care se situează mai ușor;
- **Nevoia de a descoperi** ceva nou, neștiut;
- **Nevoia de a înțelege** coerența seriilor de fapte;
- **Nevoia de a folosi.** Acestei nevoi îi răspunde în mare parte, **jurnalismul de serviciu.**

3) Câmpul de așteptări afective.

Nevoia de a se proiecta, de a visa, de a se emoționa, de a se liniști, de a se teme, de a râde.

Chestiunile legate de publicul țintă sunt, de altfel, destul de dificil de reperat și de descris, datorită faptului că "*există tot atâtea publicuri, câte grupuri cu venituri variate, cu educații variate, cu gusturi și implicare civică diferite. (...) Ce interesează și convine unui public, poate să pară trivial sau neconvenabil, altuia. Mai mult: definirea fiecărui public nu este statică niciodată.*"

Prima consecință care decurge direct din aceste realități, este aceea că, în mod evident, fiecare dintre noi aparținem mai multor publicuri. [Bill Rivers, 1975; apud Doug Newsom, Bob Carrell, 2001, 7].

Cu toate acestea, evidențierea problemelor aparținând descrierii și circumscrierii segmentelor de public are drept scop stabilirea **gradului de lectură** 5). Lectura este maximă, dacă sunt atinse (în sumarul unui ziar/ magazin etc.) cele trei câmpuri de așteptări. Desigur, este minimă, dacă nu este atins nici unul. [Cf. Jacques Douël, 1987; 21; 26-28].

Așadar, **orizontul de așteptări** reprezintă un element esențial de care jurnalistul trebuie să țină seama în decuparea evenimentului, alături de legile proximității, de trăsăturile constitutive ale evenimentului sau/și ale faptului divers (**newsworthinness**). Iată de ce, numeroși cercetători (sociologi și psihologi) i-au acordat o atenție deosebită. Vom mai enumera câteva contribuții, tocmai datorită impactului lor asupra cercetărilor ulterioare, dar și datorită impactului pe care l-au avut asupra evoluției media, precum și a publicității și Relațiilor Publice.

Vance Packard [1964; 73-84] stabilește "*opt nevoi ascunse*": "*securitatea emoțională, recunoașterea meritului, mulțumirea de sine, supapele creatoare, obiecte iubite (copii, vedete, animale etc.), sentimentul puterii, sentimentul apartenenței, dorința nemuririi*".

Abraham Maslow (*Motivation and Personality, 1954)* [in Charles U. Larson, 1986; 127-129] stabilește "*o piramidă a nevoilor*". "*Nevoile de bază sunt cele mai puternice. Aici se înscriu nevoile fiziologice (hrană, adăpost) fără satisfacerea cărora nu se poate accede la etajul următor. Acest al doilea nivel este ocupat de nevoile de securitate: siguranța satisfacerii nevoilor fiziologice: asigurări, economii, casa, țara, politica mondială. Urmează nevoile apartenenței. Nevoia de a aparține unui grup (social, profesional, religios, național, rasial). Nevoia de dragoste și stimă este penultimul etaj al piramidei. Odată ce aparținem unui grup, simțim nevoia să fim iubiți* [apreciați, respectați] *de membrii acelui grup. În fine, ultimul nivel, și cel mai greu de satisfăcut este autoactualizarea nevoilor*". Autoactualizarea este stadiul la care persoana își află împlinirea.

Pe de altă parte [Cf. James Watson, Anne Hill, 1993; 109], "*la un nivel mai înalt, nevoile de bază devin libertatea exprimării, libertatea de a face orice câtă vreme nu li se face rău altora, libertatea de a se exprima pe sine, libertatea de informare, libertatea de a se apăra.* ***În viziunea lui Maslow, secretul, cenzura, neonestitatea, blocarea comunicării tulbură toate nevoile de bază.*** [subl. n.]. *O parte esențială a procesului autoactualizării este dorința de a ști și de a înțelege. Aici se înscriu și nevoile estetice".*

Atât cele opt nevoi ascunse stabilite de Vance Packard, cât și piramida nevoilor relizată de Abraham Maslow sunt, în principal, puncte de reper în realizarea mesajului persuasiv.

Nu în ultimul rând, în tentativa atingerii/captării/impresionării publicului, chestiunile legate de **modul în care se spune** sunt de o importanță crucială. Un text care conține date interesante nu este citit dacă este greșit conceput/ organizat, și prost exprimat (confuz, prolix, obscur, anost, divagant etc.).

Stil, stiluri, stilistica

Premise.

Fiică bună a Retoricii și a Gramaticii, stilistica și-a câștigat începând cu jumătatea secolului al XIX-lea și până acum, o personalitate distinctă (sau mai multe înfățișări): s-a vorbit mai întâi despre o stilistică lingvistică, treptat, despre o stilistică estetică (în interdisciplinaritate cu Poetica, critica literară, estetica). Pe de altă parte, s-a vorbit despre stilistici naționale și - pornind de aici - despre posibilitatea unei stilistici comparate (ca parte a literaturii comparate). Pragmatica aduce în prim-plan stilistica limbii vorbite și - în sfârșit - din perspectiva receptorului comunicării - s-a construit o stilistică a receptării. Nu în ultimul rând, studierea limbajelor de specialitate echivalează cu conturarea stilisticii funcționale. [Un istoric al disciplinei in Val Panaitescu (coord.), 1994; Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, 1996].

Stilistica Lingvistică.

Studiază faptele de limbă din perspectiva expresivității lor. Pentru Charles Bally, considerat întemietorul stilisticii lingvistice (*Précis de stylistique - 1905; Traité de stylistique française - 1909; La langue et la vie - 1913*), "***stilistica*** *se ocupă cu studierea mijloacelor de expresie ale vorbirii unei comunități lingvistice din punctul de vedere al conținutului lor afectiv, adică exprimarea faptelor de sensibilitate prin limbaj și acțiunea faptelor de limbă asupra sensibilității.*" [in Iorgu Iordan, 1975; 12].

Iorgu Iordan [1975] este savantul român care se revendică de la Charles Bally. Pentru Iorgu Iordan [1975; 12-13] "***stilistica*** *se oprește numai asupra faptelor de limbă cu conținut afectiv. Un cuvânt, o particularitate sintactică etc. pot avea în ce privește sensul, două elemente distincte: unul strict* ***intelectual*** *care este noțiunea pură, reprezentarea obiectului în discuție, altul afectiv, care arată oarecum poziția subiectivă, reacția sentimentală a individului vorbitor față de noțiunea respectivă.*"

Este important (din perspectiva analizei media) de luat în considerare atitudinea afectivă a vorbitorului reperabilă mai ales în audiovizual (*reality-show, talk-show, interviu, reportaj)* iar pentru ultimele două genuri enumerate, și în presa tipărită.

Exemplu (des întâlnit): declarația (de presă a) omului politic în care, la un moment dat, apare o turnură a limbii vorbite (de toate zilele - numită de unii lingviști, *limbaj familiar*). Atitudinea (de exprimare a vorbitorului) este profund retorică: "*arată*" că este un om ca toți ceilalți, că este "*de-al lor*" și - în plus - surpriza (creată cu o maximă economie de mijloace) își atinge scopul: impresionează și - prin acest fapt - este ținută minte. Dar, mai ales, personajul este catalogat ca fiind un "*om de-al nostru, care nu ne-a uitat*" - așadar - demn de încredere.

De subliniat că, din perspectiva stilisticii lingvistice, această încărcătură afectivă care conferă cuvintelor/expresiilor ceea ce s-a numit expresivitate, nu le conferă în limba vorbită (folosită zi de zi) statutul figurilor de stil, pentru că nu sunt premeditate. Din exemplul construit mai sus, rezultă însă că această expresivitate cotidiană poate fi folosită de unii vorbitori cu premeditare, adică cu intenții retorice, adică cu intenții de a impresiona-persuada.

Pentru Iorgu Iordan [1975; 13], de exemplu, sinonimele cuvântului *zgârcit*, precum *zgârie-brânză, cărpănos, calic* au "*o încărcătură emoțională* [a vorbitorului care le folosește].

Expresivitatea Fonetică.

În limba vorbită, expresivitatea începe să se manifeste la nivel fonetic: lungirea sunetelor, eliminarea unor sunete din cuvânt, accentul, ritmul (o parte din ceea ce cu un termen contemporan formează **cheile vocale**). Alexandru A. Philippide (tatăl poetului bine cunoscut) în *Fiziologia sunetelor* (curs: 1920-1921) distinge cinci tipuri de accent în limba română: **Accent plan** (ton egal: nu urcă, nu coboară cât timp se pronunță silaba sau vocala); **Accent ascuțit** (tonul se ridică: silaba se termină cu maximum de înălțime);

Accent grav (tonul coboară; silaba se sfârșește cu un minimum de înălțime); **Accent circumflex** (tonul se ridică până la un maxim, apoi coboară până la un minim de la care a pornit); **Accent anticircumflex** (tonul coboară de la un minim, pentru a se ridica iarăși la un maximum de unde a plecat). [Apud Iorgu Iordan, 1975; 59].

Tot Iorgu Iordan ne atrage atenția că interogația și exclamația au roluri afective [1975; 66].

Simbolismul Fonetic se întemeiază pe asociația de idei. Tipuri de simbolism fonetic: etimologia populară, jocurile de cuvinte. Exemplu: *paștele cailor* (substantivizarea verbului *a paște* + asocierea cu sărbătoarea religioasă). **Rima**: exemple: *am ales până am cules; a face haz de necaz; marea cu sarea.* **Aliterația**: exemple: *multe și mărunte; praf și pulbere; de voie de nevoie.* **Fenomene Morfologice** cu valențe expresive. Exemple: *favoare/favor; -A venit Ion? /- Nu-i nici un Ion; deștept rău* (=foarte deștept); *cu una cu două; **Prezentul dramatic*** (cf. lingvistului danez Otto Jespersen): *-Ce dorești; / -**Doream...*** Diminutivele și augmentativele exprimă de la caz la caz, adică în funcție de contextul situațional, afecțiunea sau ironia.

Un loc aparte îl ocupă **cuvintele compuse**. Exemple: *vorbă-lungă, te miri ce, pierde-vară, gură-cască, papă-lapte.*

Accentuarea afectivă în frază. În planul frazei, este evidentă accentuarea afectivă de la "*Îmi pare bine că sosește vara*" la "*Ce bine-mi pare că sosește vara.*" [Iorgu Iordan, 1975; 78-221].

Barbarismele (cuvinte împrumutate din alte limbi, fără să fie nevoie de ele). Exemple: *a lectura, **a realiza*** (neologism din englezescul *to realize* =a-și da seama, a înțelege, câtă vreme există neologismul din limba franceză *réaliser* = a duce la bun sfârșit ceva). În termeni culturali, folosirea barbarismelor (în scris sau în limba vorbită) indică prețiozitate, snobism, dar și insuficientă stăpânire a limbii materne.

Tudor Vianu. De la stilistica lingvistică la stilistica estetică.

În cursul de stilistică pe care Tudor Vianu îl susținea la Facultatea de Litere a Universității din București în anul universitar 1942-1943, autorul împarte cuvintele din punct de vedere stilistic în *cuvinte nominale* (prin care se exprimă realități, precum și calitățile lor) și *cuvinte relaționale* care "*nu au intenționalitate obiectivă, nici conținut calitativ*". Și mai importantă este schema prin care autorul indică structura semantică-stilistică a cuvântului. "*Cercul intelectual*" ar reprezenta primul strat; al doilea nivel

include "*semnificațiile conexe care complică sensul inițial* (în aceste nivele, sinonimia este posibilă); al treilea nivel, cel mai amplu, include "*reprezentări afective*" ale vorbitorului. Exemplul pe care îl oferă Tudor Vianu este următorul: cuvintele din seria *soție-nevastă-consoartă* sunt sinonime în "*cercul intelectual*", dar nu sunt sinonime în planul "*reprezentărilor afective*". [Tudor Vianu, 1975; 528-529].

Concepte ale stilisticii. Concepte operaționale.

Leo Spitzer este considerat inițiatorul așa-numitei **stilistici genetice.** În viziunea lui, stilul se articulează în urma unei utilizări particulare a limbii de către (un) vorbitor/autor însă, în anumite limite date în principal de structura gramaticală (fonetică-morfologică-sintactică-lexicală etc.), nerespectarea totală a acestor limite conducând la "crearea" unei limbi străine pe care, eventual, o înțelege numai emițătorul. În această interacțiune dintre stilul individual și stilul "colectiv" apare **stilul**, rezultat al unor detalii (în modalitatea de exprimare) insolite, neașteptate, "originale". Pe scurt - este vorba aici despre **relația normă/abatere** - dichotomie fundamentală în orice orientare stilistică.

Evaluarea acestei relații în textul mediatizat, indiferent de medium, urmărită în toate planurile: deontologic, normele jurnalismului de informare, relația comentariu critic-comentariu ne-onest, până la modalitățile de evidențiere a textului etc. reprezintă punctul central al evaluării într-o analiză de conținut.

Stilistica Funcțională (formaliștii ruși, Școala de la Praga, structuralismul) urmărește circumscrierea **literarității.** Stilul ar rezulta (pentru Roman Jakobson) din **alegere** și **combinare. Un ziar/un telejurnal sunt rezultatul unei alegeri și combinări.**

Stilistica Efectului. M. Riffaterre.

Conceptul **literaritate** este și aici fundamental. Dacă pentru Roman Jakobson literaritatea se referă la "*strategia*" organizatoare a emițătorului, pentru M. Riffaterre, **literaritatea apare atunci când receptorul mesajului este direct sensibilizat prin stil.** Iar stilul are drept origine o organizare specifică a mesajului prin **convergență și contast** [= surpriză, insolitare - termeni impuși tot de M. Riffaterre] prin care se urmărește declanșarea unei anumite reacții din partea cititorului. [Val Panaitescu, 1994; 197].

De la stilistică la semiotică.

În acest context, Umberto Eco [1996; 25-28] distinge trei tipuri de intenții: **intentio auctoris, intentio operis** și **intentio lectoris.**

"*Disputa clasică se închega mai întâi, în jurul acestei opoziții* - remarcă Umberto Eco [1996; 25] : *a) trebuie să căutăm în text ceea ce autorul a voit să spună; b) trebuie căutat în text ceea ce acesta spune, independent de intențiile autorului său.*"

Concluzia semioticianului italian este de mare utilitate: "*(...) Ar trebui să reconsiderăm unele dintre curentele ce se prezintă astăzi ca orientate către interpretare. Spre exmplu, sociologia literaturii* [prin extensie, a receptării media] *manifestă preferință pentru ceea ce individul sau o comunitate face să se întâmple cu textele. În acest sens, lasă la o parte opțiunea între intenția autorului, a operei sau a cititorului pentru că, de fapt, înregistrează felurile în care societatea se folosește de texte. Fie ele* [felurile - n.n.] *mai mult sau mai puțin corecte. În schimb,* ***estetica receptării*** *își asumă principiul hermeneutic conform căruia opera se îmbogățește de-a lungul veacurilor cu interpretările ce i se dau; ține seama de raportul dintre efectul social al operei cu orizontul de așteptare al destinatarilor istoricește situați; dar nu neagă faptul că interpretările ce se dau textului trebuie să fie conforme cu o ipoteză asupra naturii acelei* ***intentio*** *de profunzime a textului. Tot astfel, o semiotică a interpretării (teorii ale cititorului model și ale lecturii ca act de elaborare) caută, la rândul ei, în* ***intentio operis*** *criteriul pentru a evalua manifestările* ***intentio lectoris***." [Umberto Eco, 1996; 28].

Lumea textului întâlnește lumea cititorului.

În paralel cu Umberto Eco, esteticianul german Hans Robert Jauss elaborează o **estetică a receptării** (*Pour une esthétique de la réception* - Gallimard, 1978). Pornind de aici, Laurence Allard [1994] încearcă să îmbogățească noțiunea **receptare,** "*adesea reificată în studiile receptării media.*" Laurence Allard pornește de la constatarea atribuirii în acest tip de cercetări care ne preocupă acum, a unui rol fundametal al cititorului/ spectatorului "*în construirea socială a semnificațiilor textelor și a semnificaților lor ideologici.*" Se deschide astfel, în studiile culturale, era "*democrației semiotice*" (John Fiske) *după decenii de critică ideologică a unei culturi de masă care își aliena publicul.*" [Laurence Allard, 1994; 68].

Consecința acestei viziuni: **textele media sunt deschise unor interpretări multiple**. Acestea se situează între **studiile culturale** (*Școala de la Birmingham* -Vd. **Analiza Critică a Știrilor**) concretizate în analize

structurale în care publicul nu este luat în considerare, și între **studiile media** care măsoară (cantitativ) audiențele. Pentru acestea din urmă, receptarea se reduce la numărarea persoanelor care citesc/privesc un produs media.

În esență, din abordarea textului ca **mesaj deschis**, decurge "*o construcție dialogică a raportului text-cititor; presupunem că cititorul are un univers personal de semnificație. Atunci, receptarea se realizează în funcție de* ***așteptările prealabile sedimentate****. Din acestea se articulează un orizont de așteptări dublu: acela al experienței literare* [culturale în sens larg]; *ce știm despre un gen, despre un stil* [=ce știm că este **o știre, un reportaj** etc, ce știm despre un ziar anume etc.]; *și acela al vieții cotidiene (<<lumea cititorului>>) pe care aproprierea operei* [a textului mediatizat] *o poate înnoi, îmbogăți sau răsturna. În acest punct, apare* ***funcția creației sociale a operelor de artă****.*" [prin analogie (prin extensie), a textului mediatizat]. [Laurence Allard, 1994; 69].

Mai exact, susține Hans Robert Jauss în această ordine de idei, pornind de la Kant, comunicarea estetică este un factor de socializare și creatoare de noi norme.

Există un stil jurnalistic?

Jurnalistul intră în contact cu cele mai diferite domenii de activitate, care se concretizează prin acțiuni/evenimente specifice (care vor deveni texte în media), și prin **limbaje specifice.** Cititorul ziarului/magazinului (ascultătorul radio/telejurnalului) nu este obligat să fie jurist, chimist, medic, biolog, finanțist sau psiholog în același timp. De unde, necesitatea ca **jargonul** fiecărei profesiuni să fie tradus fidel, într-un limbaj accesibil. La fel, limbajul străzii, **argoul.** Ceea ce nu înseamnă că în textul publicat nu pot să apară, când este nevoie, termeni de specialitate sau termeni aparținând argoului. În fine, cititorul nu așteaptă o metaforă în locul unei informații. Enunțul: "*La miting a participat o mare de oameni*" - conține o metaforă al cărei conținut informațional este incert. În schimb, enunțul: "*La miting au participat 3.000 de oameni*" - conține o informație. De aici nu rezultă că folosirea metaforelor (sau a altor tropi) este (complet) interzisă într-un text jurnalistic.

Pe scurt, vom nota pentru moment că există **un stil jurnalistic** diferit în ceea ce privește gradul de expresivitate și modul de articulare, de **stilul literar** (aparținând literaturii de ficțiune: roman, nuvelă, dramaturgie etc.), dar diferit și de "**gradul stilistic zero**", care se caracterizează prin "*absența oricăror artificii și a oricăror înțelesuri suplimentare dintr-un enunț.*" [Ion Coteanu, 1973; 51].

În fapt, simplificând la maxim, exprimarea jurnalistică stă în fiecare clipă sub semnul a ceea ce Tudor Vianu [1968; 32] a numit "**dubla intenție a limbajului**".

"*Cine vorbește <<comunică>> și <<se comunică>>. O face pentru alții, și o face pentru el. În limbaj se eliberează o stare sufletească individuală și se organizează un raport social. Considerat în dubla sa intenție, se poate spune că faptul lingvistic este în același timp <<reflexiv>> și <<tranzitiv>>. Se reflectă în el omul care îl produce și sunt atinși prin el toți oamenii care îl cunosc. (...) Cele două intenții ale limbajului stau într-un raport de inversă proporționalitate. Cu cât o manifestare lingvistică este menită să atingă un cerc omenesc mai larg, cu cât crește valoarea ei <<tranzitivă>>, cu atât scade valoarea ei <<reflexivă>>, cu atât se împuținează și pălește reflexul vieții interioare care a produs-o.*"

Situată între cele două stiluri (al artei literare/al ficțiunii și al științelor), **exprimarea jurnalistică** împrumută din valențele expresive ale celei dintâi și din rigoarea rece a limbajului științific, de foarte multe ori, îmbinându-le.

În acest context, Violette Morin [1969, apud Albert Kientz, 1971; 69-70] formulează o serie de nuanțări importante. "*Scriitura de presă* - afirmă autoarea - *este o scriitură în mișcare. Ea se face mijloc de transport, fie pentru a transporta evenimentul la cititor, fie pentru a-l transporta pe cititor pe teren. Apar performanțe echivoce. Spune* ***da*** *și* ***nu*** *în același timp, prin repetiție, prin omisiunea sistematică a ceea ce, aparent, este detaliu. (...) În vreme ce romanul actualizează un eveniment pe care îl alege, într-o textură pe care își propune să o respecte* [roman polițist, *Bildungsromann*, roman sentimental etc.], *reportajul respectă evenimentul* [realitatea care se desfășoară în afara voinței jurnalistului], *într-o textură pe care și-o alege.*"

De notat însă că noțiunea **stil jurnalistic** este destul de vagă, și datorită extensiei corelațiilor sale date de diversitatea cvasi-nelimitată a situațiilor reale pe care le reflectă media. Mărcii personalității autorului textului i se adaugă aceea a diferențelor dintre media. Din această perspectivă, există un stil de agenție, unul de televiziune, un stil radiofonic, un stil al presei tipărite, toate aceste variante având numeroase puncte de interferență. Două aserțiuni par însă a întruni consensul:

1) Stilul jurnalistic este o derivare (unii o numesc degradare) a stilului literar;

2) Există o anumită uniformizare stilistică care derivă din standardizarea produsului/textului mediatizat. Accentul se mută de la personalitatea semnatarului, la conținutul mesajului, de la **cum** se spune, la **ce** se spune.

Rigorile deadline-ului, ale limitelor de spațiu/timp și existența publicului heteroclit impun drept calități ale stilului jurnalistic **concizia, varietatea** (care decurge în primul rând din varietatea realității; aceasta impune varietatea lexicală și de exprimare), **accesibilitatea, claritatea, acuratețea**. Reportajul, mai ales Grand Reportage (re)aduc - numai în ce privește scriitura - stilul jurnalistic în proximitatea stilului operei de ficțiune.

Pentru ca toate aceste chestiuni care devin tot mai complexe și mai diversificate să fie și mai clare, credem că este utilă o succintă trecere în revistă a evoluției istorice a media.

Evoluția presei tipărite. Diversificarea și expansiunea celei de-a "patra puteri". Tiparul. Scurt istoric

Primul tipar a fost presa de lemn inventată de Gutenberg, în anii 1442-1443. Acest mecanism a fost folosit până la începutul secolului al XIX-lea. În anul 1900, Charles Stanhope a experimentat la Londra, prima presă de metal. Cu timpul, presele acționate manual nu mai satisfac. Inginerul Hoe din New York concepe prima mașină de tipărit, care realiza 2.000 de exemplare pe oră. Friedrich Koenig este cel dintâi care face ca mașina de tipărit să fie acționată de forța aburului, împreună cu Bauer, în anii 1811-1814. Iar cel dintâi ziar tipărit cu ajutorul acestei noi tehnologii, a fost numărul din 28 noiembrie 1814, al ziarului *The Times*. În anul 1824 apare prima mașină cu 4 cilindri, iar în 1827, prima mașină cu 6 cilindri (9.600 de exemplare pe oră), de care beneficiază întâiul, tot ziarul *The Times*.

Evoluția tiparului se realizează în două direcții: sporirea automatizării și creșterea productivității. Întâmplător, în anul 1905, americanul Rubel descoperă procedeul *ofset*. Cel dintâi ziar tipărit în ofset apare în Elveția, în anul 1923. În prezent, plumbul - ca element esențial în procesul de imprimare (copiere) - practic, a dispărut, fiind înlocuit cu procedeele fotografice.

În teritoriul actual al României, tiparul este adus din sudul Dunării, curând după descoperirea lui de către Gutenberg, în timpul domniei lui Radu cel Mare, datorită călugărului Macarie, originar din Muntenegru. Acesta întemeiază la Mânăstirea Dealu o tipografie în care primele tipărituri datând din 1508 și 1510, sunt un *Liturghiar* slavon și un *Octoih*.

Urmările descoperirii tiparului sunt pe larg analizate de Marshall McLuhan [1975; 23]: "*Odată cu Gutenberg, Europa intră în faza tehnologică a progresului, fază în care, schimbarea însăși devine normă arhetipală a vieții*

sociale. Tiparul a tins să transforme limbajul într-un mijloc de percepție și exploatare, într-un bun de consum. Extinzând reglementarea și fixarea limbajelor, tiparul a creat uniformitatea națională și centralismul guvernamental, dar, totodată, și individualismul, și opoziția față de guvern. Tiparul a frânt vocile tăcerii."

În mod evident, posibilitatea (tehnologică) a multiplicării unui singur text, a favorizat nu numai răspândirea volumelor, ci, posibilitatea concretă a presei de a exista, pusr și simplu.

Așadar, **ziarul** (fr: *Journal*; it: *giornale*; sp: *diario*; ziar = cotidan) își face triumfal, intrarea în scenă. Apariția ziarului este rodul apariției tiparului (1438). În China, "*tiparul este cunoscut de mai multe secole; așa se face că dinastia T'ang care a condus China între anii 618-907, a putut lansa pentru public o gazetă oficială intitulată* ***Ti pao***." [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 21].

În Europa Ocidentală, apariția presei este plastă în secolul al XVII-lea. Mai întâi la Anvers (Olanda), apare o foaie numită "*Știrile recente*". Peste puțin timp, apar astfel de foi la Basel, Strasbourg, Frankfurt, Berlin, Hamburg, Stuttgart, Praga, Köln, Amsterdam. La Londra, primul săptămânal apare în 1622, iar la Paris, în 1631; la Florența în 1636, la Roma în 1640, la Madrid în 1661, iar la Sankt Petersburg, în 1703.

"*Alături de ziarele de interes general de tip <<gazetă>>, care prezintă deopotrivă informații militare, politice, economice, se conturează celelalte două categorii: publicațiile de cultură și cele de divertisment, bogate în fapt divers.*" [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 23].

În România, "***Calendarul Dintâi*** *de la 1731, tipărit cu o sută de ani înaintea* ***Curierului Românesc*** *al lui Ion Heliade Rădulescu și* ***Albinei Românești*** *a lui Gh. Asachi, ambele în 1829, considerate momente de ctitorie, conferă presei* [române] *o vârstă de două veacuri și jumătate.*" [Victor Vișinescu, 2000; 25]. În perioada 1713-1918 sunt inventariate aproximativ 8000 de tiluri "*scoase de românii de pretutindeni, unii din provinciile de sub stăpânire străină, alții prizonieri în lagărele din Rusia, Germania sau Italia, alții emigranți în exil, alături de confrați aparținând minorităților etnice din vechile granițe ale Statului Român sau din România Mare de după Decembrie 1918.*" [Victor Vișinescu, 2000: 25].

După anul 1989, au putut fi înregistrate 65 de ziare (cotidiene) - 1990; iar în perioada dintre 1991-1994, numărul acestora a crescut până la 102 titluri (1992). [Cf. Marian Petcu, 2000; 281].

Aventura devenirii ziarului drept o "hrană" cotidiană, este captivantă. În istoria presei mondiale, această devenire poartă, în funcție de ariile culturale, denumiri diferite: **Penny Press/ Journal à un sou** (= ziarul de un bănuț), **Yellow Journalism** (jurnalismul galben) sau, în contemporaneitate, cu aplicare mai ales în Marea Britanie, **tabloid.**

Penny Press. În anul 1833, Benjamin Henry Day (1810-1889), "părintele **penny press"** lansează *New York Sun, apoi New York Herald* și *New York Tribune* [Richard Weiner, 1996].

În *New York Sun* - care costa 1 cent, se vindea pe străzi și care în decurs de un an a atins un tiraj de 10.000 de exemplare - puteau fi citite *story*-uri despre oamenii obișnuiți și știri locale. Când apare *New York Sun*, în metropolă existau deja 11 ziare. În 5 ani de apariție, *New York Sun* atinge tirajul de 30.000 de exemplare, mai mult decât toate celelalte la un loc. În anul 1841, Horace Greely lansează *New York Tribune.* El introduce ideea de a separa știrile de opinie, realizând *editorial page* (pagina editorial), așa cum o știm (și) azi, în ziarele americane. În anul 1851, lansând *New York Times*, Henry J. Raymond introduce interpretarea știrilor. Așa se naște mai întâi Interpretative Reporting.

Se consideră că **Penny Press Era** durează între anii 1833 și 1865. Din perspectiva istoriei sociale, Michael Schudson în *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (1978) consideră că *"Penny Press a exprimat și a construit cultura unei societăți de piață democratice, o cultură care nu făcea loc diferențelor sociale sau intelectuale".* [Cf. Stan Le Roy Wilson, 1992; 156-159].

Yellow Journalism Era (amer: Epoca Jurnalismului Galben) Perioada **Yellow Journalism** este cuprinsă între 1865-1900. Alți istorici ai presei nord-americane numesc această perioadă (acest tip de jurnalism), **New Journalism (Noul Jurnalism),** fără însă ca această din urmă denumire să se impună în această accepțiune. În anul 1889, *The World* a fost întâiul ziar care a folosit petele de galben în desenele umoristice. Cel mai mare succes l-a avut desenul reprezentând un puști știrb, dezmățat. El este **Yellow Kid** (Puștiul Galben), creația aparținându-i desenatorului Richard F. Outcault.

Pentru că deja tirajele populare depindeau de rețetele publicității, popularizarea produsului trebuia să devină și mai senzațională. În viziunea lui Michael Emery [1996; 194], aceste tehnici de senzaționalizare a produsului (ajutate de progresele tehnologice care permiteau încă din anul

1893 tipărirea în culori) au fost folosite și pentru știri, titluri și, mai ales, conținutul lor, încă mai senzațional decât al penny press, încât - afirmă autorul - "*Yellow Journalism, în ce are mai rău, era un nou jurnalism lipsit de suflet.*"

Trâmbițând grija pentru oamenii simpli, Yellow Journalism nu avea mari scrupule în ceea ce privește acuratețea. Principalul reprezentant al Yellow Journalism este William Randolph Hearst, și sugestia lui Michael Emery este că nevoia de a-l concura pe Joseph Pullitzer l-a împins către Yellow Journalism.

Pe scurt, sexul, crima, crima pasională, abordarea științelor și a istoriei din perspectivă romanțioasă, biografia romanțată, parapsihologia, astrologia, ocultismul - iată câmpul semantic și "stilul" acestui tip de ziare. Mai mult: întrucât evenimentele cu un asemenea grad de senzaționalism nu se produc în ritmul cotidian al apariției ziarului, de multe ori, evenimentele sunt inventate.

Treptat, în terminologia actuală a teoriei presei, se impune abordarea unei noi evoluții a presei populare, cunoscută până acum, în funcție de ariile culturale la care ne raportăm, sub denumirea **Penny Press** sau **Yellow Journalism** sau **Journal à un sou.** Această nouă abordare se referă la fenomenul numit **tabloid.**

Tabloidul: ziar a cărui suprafață este aproape jumătate față de cotidianul format mare. Conotația care ne interesează aici, este însă aceasta: tabloidul este corespondentul contemporan al presei populare, în care crima, sexul și dezvăluirile senzaționale din intimitatea personalităților publice, și tratarea lor cu insistență, pe spații ample (Vd. **Hard News**) constituie elementele definitorii. Fenomenul **tabloid** se întâlnește practic, oriunde în acest moment, însă un loc cu totul aparte îl ocupă Marea Britanie.

O serie întreagă de factori, în principal politici și sociali au o contribuție semnficativă asupra specificului fenomenului tabloidului în Marea Britanie: în primul rând, "*nici una din Constituțiile* [britanice care s-au succedat de-a lungul istoriei] *nu a acordat media britanice un rol specific* [comparabil cu Amendamentul Nr. 1 la Constituția SUA, de exemplu], *și nu există o lege a presei. Libertatea de exprimare se bazează pe Declarația din secolul al XVIII-lea cu referire la ceea ce era desemnat ca fiind* ***<<drepturile din naștere ale englezilor liberi>>****. În plus, peste 250 de texte de lege limitează* [accesul la informație și] *difuzarea informației*". [Michael Bromley: *Grande-Bretagne. Un système imparfait* in Médias Pouvoirs, 1998; 68].

Pe de altă parte, "*Marea Britanie este pe cale să incorporeze în legislația ei, Articolul 8 din* ***Convenția Europeană a Drepturilor Omului*** *care garantează protejarea vieții private, precum și Articolul 10 care apără libertatea de exprimare"* deși reticența este accentuată. [Pascale Violette-Compton, *Auto-contrôle. Les Aléas de l'Autocontrôle de la Presse Britanique* in Médias Pouvoirs, 1998; 152].

Concomitent, de-a lungul ultimelor decenii, comunicarea guvernamentală oficială a fost tot mai riguros și profesional organizată, de unde scepticismul unor teoreticieni care "*susțin că atunci când politica este astfel ambalată* [rod al Relațiilor Publice și al marketingului politic], *relațiile dintre guvern și media devin aranjamente secrete, deci mai puțin relații de adversitate.*" Mai mult: în acest moment, beneficiind de un buget de circa 23,5 milioane de lire sterline, guvernul britanic a creat *Central Office of Information*, "*o agenție specializată având rolul de a consilia guvernul în campanii de publicitate și marketing.*" [Bob Franklin, 1999; 18; 21].

Toate aceste fapte pun în discuție existența/eficiența jurnalismului de investigare și, în același timp, deschid calea către senzaționalizare. Un loc cu totul special îl ocupă intruziunea în viața privată (membrii familiei regale, miniștrii, parlamentarii) prin orice mijloace, ceea ce este echivalent cu încălcarea probată a unui întreg set de norme etice. Fotografierea nepermisă a Prințesei Diana într-o sală de gimnastică, prin mituirea proprietarului sălii. Argumentul jurnaliștilor: au urmărit să demonstreze precaritatea măsurilor de protecție a prințesei. Sau: pornind pe urmele unui zvon care susținea că parlamentarii primesc bani de la lobbyști pentru a face interpelări în Camera Comunelor, în concordanță cu țelurile grupurilor de interese respective, au reușit să prindă în această capcană doi parlamentari, după care au urmat demisiile răsunătoare. Sau trucarea pe computer a unei fotografii, din care reieșea un act erotic explicit, având-o drept eroină, tot pe Prințesa Diana. În fine, prin folosirea frauduloasă a unor imprimate cu antetul guvernului, au obținut dovada că o serie de demnitari aflați în misiuni oficiale peste granițe nu își achitaseră nota de plată la hotel, scandal soldat din nou cu demisii spectaculoase.

Și enumerarea exemplelor de acest fel este departe de a fi epuizată. Argumentarea jurnaliștilor implicați/ provocatori ai ai acestor scandaluri de presă materializate în tiraje exorbitante, are două componente:

1) În esență, obiectivul lor este să se pună în slujba publicului, care are astfel dovada ipocriziei/abaterilor de la morală ale unora din conducătorii săi;

2) Publicul însuşi cere astfel de dezvăluiri senzaţionale, dovada materială constituind-o rata vânzărilor tabloidelor.

Dacă toate aceste dezvăluiri scandaloase/ şocante din teritoriul vieţii private sunt "sarea" tabloidelor, relatarea **crimelor** este "piperul". O analiză aprofundată a vizibilităţii crimei în media britanice (în principal în tabloide) ajunge la concluzii îngrijorătoare.

"*Discursul media este saturat de crimă* - notează John Muncie în *Exorcising demons. Media, Politics and Criminal Justice* [in Bob Franklin (ed), 1999; 174]. *Ne-am aştepta ca acest discurs să traseze o graniţă între ordine şi dezordine. În realitate însă, relaţia dintre crima* [din realitate] *şi mediatizarea ei este departe de a fi atât de simplă.*"

În primul rând, datorită faptului că se realizează o aşa-numită statistică informală: "*în anul 1981, crima în ziare reprezintă 45,8%, în vreme ce statistica poliţiei indică 2,4%. La Birmingham, jafurile şi tâlhăriile reprezintă mai puţin de 6% în statistica poliţiei, în vreme ce în ziarele locale, ele reprezintă 52,7%. În plus, apare tendinţa de a pune în legătură rasa cu crima.*"

Nu în ultimul rând: "*dacă în anul 1996, la nivel naţional, crima se ridică la mai puţin de 8% conform statisticilor oficiale, între anii 1993-1996, 96% din populaţia Marii Britanii consideră că rata criminalităţii a crescut, şi că numărul celor încarceraţi din aceste motive a crescut cu 50%.*"

"*Criminalul este mereu prezentat ca fiind violent, imoral şi întruchiparea ameninţării la ordinea publică.*"

Această reflectare este, evident, deviată. "*Violenţa în familie, condiţiile nesănătoase de lucru, poluarea sunt şi ele fenomene care conduc la suferinţe sociale, dar mediatizarea lor este mult mai modestă. Acelaşi lucru, cu privire la corupţie, abuzurile statului, nerespectarea drepturilor omului.*"

Senzaţionalizarea (excesivă) obţinută prin spaţiile ample acordate şi simplificarea (tot excesivă) - reducerea la eternele contrarii bine/rău - iată explicaţiile principale ale distorsionării (estetizării din perspectivă postomodernistă) a realităţii sociale în tabloide [John Muncie, in Bob Franklin (ed), 1999; 175; 185].

Reluând firul cronologic, este de subliniat că aproape concomitent cu răspândirea **presei populare,** se impune un nou tip de publicaţie, care avea să înregistreze o carieră cât se poate de spectaculoasă, chiar (sau în special) în acest moment: **magazinul.**

Magazin (Fr: *magasin;* it: *magazzino;* engl.-amer: *magazine*). Termen care denumeşte publicaţiile săptămânale.

Istoric. Specializare. SUA.

Devenirea acestui **medium specializat** este cât se poate de spectaculoasă. Cel dintâi magazin în limba engleză, *The Review,* apare la Londra în anul 1704, datorită celebrului Daniel Defoe (autorul tot celebrului roman *Robinson Crusoe).* Prima publicație care are în titlu cuvântul **magazin** ar fi *Gentlemen's Magazine.* În SUA, cel dintâi magazin apare în 1741 la Philadelphia, datorită lui Andrew Bradlord și Benjamin Franklin: *American Magazine or a Monthly View of the Political State of the British Colonies* (3 apariții), apoi *General Magazine* (6 apariții) și, în fine, *Historical Chronicle for all the British Plantations in America*; toate cu un conținut aproape în întregime preluat din magazinele britanice.

Stan Le Roy Wilson [1992; 125] notează că cel dintâi magazin care ar putea fi considerat ca fiind specializat, apare în 1743: *The Christian History.* Dezvoltarea magazinului este deocamdată lentă în SUA, datorită analfabetismului. Prima parte a secolului al XIX-lea marchează însă, timpuriu, apariția unor titluri care aveau să devină celebre, precum *Saturday Evening Post* (1821). Acest magazin avea să apară săptămânal până în anul 1969.

Dacă în anul 1825 apăreau mai puțin de 100 de magazine, în 1850 apar 600. Evoluția conținutului magazinului este destul de asemănătoare cu aceea din Europa.

În anul 1815, Harriet Beecher Stowe publică în *North American Review* în foileton, celebrul roman *Coliba Unchiului Tom (Uncle Tom's Cabin).* Alte două magazine celebre apar în prima jumătate a secolului al XIX-lea: *Harper's* (1850) și *Atlantic Monthly* (1857) - pentru ca după Războiul de Secesiune (1865), specializarea magazinului să se impună. Apar *Ladie's Home Journal, McCalls, Woman's Home Companion,* iar în deceniul 1880-1890, magazinele de interes general care, totodată, (și) prin preț, aparțin presei populare: *Cosmopolitan, Saturday Evening Post, McClure's.*

Muckraking Era - sfârșitul secolului al XIX-lea - înseamnă în același timp, conturarea strămoșilor atât al Investigative Reporting (Jurnalism de Investigare = ancheta jurnalistică), cât și al Noului Jurnalism (New Journalism). *Harper's Weekly* - 1870 - atacă corupția politicienilor din New York; *The Arena* abordează problemele ghettourilor și ale prostituției. Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Ray Stannard Baker, David Graham Philips, Upton Sinclair, iată semnăturile cele mai proeminente care conturează curentul **muckraking**, până în preajma primului război mondial.

Un nou salt în evoluția magazinelor americane se petrece începând cu anii '20 ai secolului trecut. Conținutul magazinului suferă schimbări care corespund acelora petrecute în societate: apar dreptul la vot al femeilor, prohibiția; urbanizarea se accelerează, crește totodată și criminalitatea, morala devine mai permisivă. Este epoca jazz-ului, a automobilului, a freneziei care vor fi întrerupte doar de marea criză mondială economică a anilor '30 și, de-abia mai târziu, de al doilea război mondial. Domină textele despre *entertainment* (amuzament) și stilurile de viață *(life styles)* în defavoarea acelora consacrate afacerilor și oamenilor politici.

Apar în 1922 *Reader's Digest*, în 1925, *New Yorker*, în 1933, *Newsweek*, în 1936, *Life* (axat pe fotojurnalism), în 1937, *Ebony*.

Anii '50 marchează declinul (cvasi-definitiv) al magazinului de interes general în favoarea unei specializări din ce în ce mai riguroase sub presiunea publicității.

Clasificarea magazinelor se regăsește de altfel, în orice manual conscrat publicității. Conform *Gale Directory of Publications and Broadcast Media* - 1990 - în SUA apar 12.205 de magazine, față de 6950 în 1950, dintre care numai 800 sunt magazine de interes general. Iar *US Industrial Outlook* împarte magazinele în *consumer magazines*, *bussiness publications* și *farm magazines*.

Tirajele/circulația unei întregi serii de magazine sunt impresionante. În anul 1994, *Modern Maturity* avea 21.716.000 de exemplare, *Reader's Digest* - 15.126.664; *TV Guide* 14.037.062; *National Geographic* - 9.203.709; *Better Homes and Gardens*- 7.613.661; *Time* - 3.424.858; *People* - 3.252.641; *Sports Illustrated* - 3.252.641; *Newsweek* - 3.158.617 etc. etc., magazinele absorbind 5,4% din rețetele publicitare. [Cf. Kathleen Hall Jamieson et al, 1997; 372; 192].

De altfel, relația spațiu redacțional - spațiu publicitar în magazinele destinate publicului feminin este uluitoare. *Glamour* (aprilie 1990): 339 de pagini, din care 63 de pagini non-publicitate. *Vogue* (mai 1990): 319 de pagini, din care 38 de pagini non-publicitare. *Redbock* (aprilie 1990): 173 de pagini, din care 44 de pagini non-publicitate.

Specializarea magazinelor în Europa.

"În general, magazinele sunt definite ca fiind ***consumer (magazines)****, oferind informații de timp liber și amuzament, sau* ***bussiness and professional (magazines)*** *oferind informații relevante pentru domeniul de activitate al publicului. Apar și* ***specialist titles"***. [Brian Braithwaite, 1998; 97].

În Marea Britanie apar peste 2400 de consumer magazines. 3000 de magazine specializate și ziare profesionale și de afaceri. În restul Europei apar peste 9300 de *consumer magazines* și 22.000 de *professional trade titles* [=titluri profesionale (specializate) și de comerț]. "*Magazinul reprezintă o industrie care își află nișe de public: femei, automobiliști, părinți, grădinari, tineret, pensionari, magazine conscrate computerelor, fermierilor, jucătorilor de golf, agențiilor de turism, fotografilor etc. Remarcabil este fenomenul subspecializării magazinelor consacrate femeilor*". [Brian Braithwaite, 1998; 97-98].

Un alt fenomen remarcabil în Europa este circulația transnațională a unor titluri. Astfel, Marea Britanie (și nu numai) "este invadată" de o serie de titluri nord-americane și germane, precum *Vogue, Good Housekeeping, Home and Garden, Cosmopolitan, Country Living, Bride, Harper and Queen,* respectiv germane: *Prisma, Bella, Take a Break* (1,5 milioane de exemplare tiraj), *That's Life.*

Pentru celelalte țări europene dezvoltate, situația statistică este următoarea: Franța: 2.000 consumer magazines și 1200 professional/ bussiness; Danemarca: 600, respectiv 50; Germania: 1800, respectiv 3700; Italia: 1218, respectiv 9119; Elveția: 867, respectiv 990; Olanda: 1200, respectiv 4.000; Spania: 155, respectiv 150.

Iar rețetele publicitare în procente ale magazinelor europene prin raport cu celelalte media sunt impresionante. Austria, 16%; Belgia, 27%; Danemarca, 15%; Franța 27%; Germania, 21%; Grecia, 17%; Italia, 19%; Olanda, 22%; Norvegia, 18%; Marea Britanie, 17%.

Sub presiunea comercializării (transformarea produsului media într-un bun de consum menit să realizeze profit), și sub presiunea impunerii televiziunii drept medium atotstăpânitor, apare - în plus - un nou fenomen, cunoscut sub numele **tabloidizarea televiziunii: tabloid style tv program** (amer: stil tabloid în programarea de televiziune).

Termenul s-a impus prin analogie cu (ziarele) tabloid(e), desemnând programul/formatul prin care senzaționalul crud/explicit este firul conducător în combinarea știrilor și a reportajelor. Fără să folosească acest termen, Pierre Bourdieu [1998; 58-59] trage un semnal de alarmă, în bună măsură îndreptățit. "*Împinse de concurența pentru câștigarea unor porțiuni cât mai mari ale pieței, televiziunile recurg din ce în ce mai masiv la vechile trucuri ale ziarelor de senzație* [tabloidelor], *acordând un spațiu privilegiat, când nu de-a dreptul exclusiv, faptelor diverse și știrilor sportive. A devenit aproape un obicei, ca orice s-ar întâmpla în lume, deschiderea jurnalului*

televizat să fie consacrat rezultatelor din campionatul francez de fotbal. (...) Această vânătoare cu orice preț a senzaționalului, deci a reușitei comerciale, mai poate, de asemenea, să conducă și la selectarea unor fapte diverse care (...) pot să suscite un imens interes prin flatarea pulsiunilor și pasiunilor celor mai elementare (...), și chiar anumite forme de mobilizare pur sentimentală și caritabilă (...), însă agresive și învecinate cu linșajul simbolic."

Revenind însă – încă o dată - la desfășurarea cronologică a faptelor, va trebui să acordăm locul cuvenit apariției celei mai importante instituții de presă din perspectiva evoluției generale a media: **agenția de presă.**

Agenția de Presă Istoric.

Creatorul agenției de presă este francezul **Charles Havas** care, în anul 1832, a înființat un Birou de Știri. Începuturile au fost timide, serviciile biroului de presă nefiind căutate de ziare, ci de abonații particulari: diplomați, oameni de afaceri, negustori.

Pentru început, informarea se situează deci, în cadrele (mai) strâmte ale utilitarismului.

În ciuda începuturilor sale timide, Biroul de Știri va avea o carieră strălucitoare, câștigându-și treptat o poziție privilegiată printre celelalte media. Havas își plasase corespondenții în câteva capitale europene; aceștia își expediau depeșele prin curieri speciali sau prin poștă. La început, informațiile circulau cu poștalionul, apoi prin porumbei călători, prin telegraf (1837), și prin cablul submarin Londra-Paris. Istoria Europei se învolbura și se complica tot mai mult (revoluțiile burgheze de la 1830 și 1848, procesul cristalizării națiunilor), ceea ce conduce la o creștere spectaculoasă a interesului unui public tot mai larg pentru **actualitate.** Drumul informării era larg deschis, iar Charles Havas - care a așezat activitatea sa și a colaboratorilor săi sub deviza **"A ști repede a ști bine"** - a intuit cu sagacitate toate fațetele acestei evoluții.

În anul 1835, Biroul de Știri modest devine **Agenția Havas**, cu o activitate mult mai întinsă: rețeaua corespondenților se mărește. Datorită lor, informațiile între Paris, Londra, Bruxelles, Roma, Viena și orașele germane se înmulțesc. Aria de colectare a informațiilor și de distribuire a știrilor se mărește, iar ziarele, până atunci reticente, devin interesate de știrile "calde" numeroase și diverse furnizate de agenție. Totodată, Havas organizează un serviciu de traducere rapidă a ziarelor străine. Astfel, alături de textele de opinie și de foiletoane, încep să-și facă loc în coloanele ziarelor știri locale

și internaționale, domeniile privilegiate fiind politica și activitatea financiar-bancară.

De notat că din punct de vedere financiar, ziarele pierd competiția cu agenția, încă din acești ani. Problema cea mai dificilă nu era împânzirea centrelor de interes cu corespondenți, cât posibilitatea de a suporta cheltuielile cerute de montarea și exploatarea liniilor telegrafice. În această perioadă, totodată, guvernele intuiesc serviciile enorme pe care presa le poate aduce în ambele sensuri: informarea lor promptă cu ce se întâmplă în lume prin intermediul agenției (canalele diplomatice de comunicare nu erau încă atât de rapide), și influențarea publicurilor prin intermediul presei. În acest fel, Agenția Havas și-a putut depăși eventuala concurență a ziarelor de mare tiraj în monopolizarea liniilor telegrafice, cu ajutorul subsidiilor consistente primite din partea guvernului francez. Și tot din această perioadă a începuturilor până azi, agenția de presă (media în general) sprijinite financiar de oficialități, nu au ieșit din conul suspiciunilor cu privire la independența lor politică.

În anul 1848, germanul Bernard Wolff care lucrase la Agenția Havas, pune bazele Agenției Wolff. În calitate de director al ziarului berlinez *National Zeitung,* el propune altor ziare, precum și unor întreprinderi comerciale să le furnizeze știri contra cost. Mai întâi, știri referitoare la cursul bursei, iar din 1855, știri din toate domeniile. Inițiativa lui Bernard Wolff s-a bucurat de succes și astfel, aproape concomitent, apare a doua agenție de presă europeană.

Pe de altă parte, în prima parte a secolului, ziarele britanice își culegeau informațiile din țară prin intermediul corespondenților din orașele principale: știrile de pe continent erau aduse de marinari.

Telegraful, cablul submarin pe sub Canalul Mânecii, apoi cablul subatlantic montat în anul 1866, iar mai târziu telescriptorul au accelerat enorm circulația știrilor. În aceeași perioadă, Julius Reuter, (pe numele lui adevărat Isaac Beer Josaphat) care lucrase și el la Havas, deschide la Royal Exchange din Londra, un birou de informații comerciale, cointeresând și ziarele din capitală. În anul 1858, majoritatea ziarelor londoneze erau abonate la Serviciul Reuter.

În acest punct, istoria ne obligă să stabilim o serie de conexiuni. Dacă în ceea ce privește conținutul, începuturile presei se caracterizează printr-o îmbinare a literaturii cu jurnalismul, de notat că începuturile agenției de presă sunt îngemănate cu începuturile anunțului publicitar (al publicității).

"Începând cu anul 1830, activitatea presei se structurează ca întreprindere comercială, aproape concomitent, în Franța, Anglia și SUA. (...) Din acest moment, mecanismul publicității este un element esențial în funcționarea și supraviețuirea presei". [Armand Mattelart, 1994; 231].

Această stare de lucruri explică în modul cel mai direct, de ce la începuturi, atât Havas, cât și Wolff și Reuter au drept abonați oameni de afaceri. În perioada 1830-1850, ziarul *Times* care se tipărea deja în 16 foi, conținea suplimente de publicitate. În Franța se impune un nou tip de anunț *"omnibus"*, cu preț redus, după model englez. Este începutul a ceea ce vom cunoaște sub numele de **mică publicitate.** Modelul englez va traversa oceanul. De pildă, *Pennsylvania Gazette* va avea 10 coloane cu publicitate din 16.

Esențial este însă următorul fenomen: așa cum pe de o parte, treptat, literatura se desparte de jurnalism, opinia de informare, concomitent, *agenția de presă* se va despărți de agenția de publicitate. Comune le vor fi - să le numim așa - țintele primare: suportul de difuzare, adică ziarele și, cu timpul, posturile de radio și de televiziune.

Deceniul 1850-1860 este marcat, așadar, de apariția primelor agenții de presă europene. Două dintre ele vor deveni **agenții mondiale**. Dar importantă pentru această perioadă de pionierat, este achiziționarea unui alt principiu fundamental: împărțindu-și de comun acord zonele de colectare a informației, **"alianța"** celor trei agenții conduce practic la acoperirea jurnalistică completă a Europei Occidentale și Centrale. **Agenția Reuter** avea să facă o carieră mondială și datorită adoptării celeilalte modalități posibile de organizare profesională și financiară: asocierea ziarelor în toate momentele activității, de la colectarea informațiilor de care beneficiază apoi cu prioritate, până la suportarea în comun a cheltuielilor.

Așadar, o organizare a presei care nu depinde în nici un fel de guvern cu care însă, prin intermediul legislației și a codurilor deontologice, își va stabili treptat modalitatea de comunicare și de conviețuire.

Pariul independenței presei față de autoritatea de stat este câștigat aproape concomitent în Marea Britanie și în SUA. Aici, ziarele sunt acelea care prin asociere, au creat agenții de presă**.** În anul 1848, șapte ziare din New York au format **New York Associated Press,** încercând să-și vândă informațiile în țară.

Modelul a fost urmat și în alte regiuni ale SUA, luând astfel naștere o serie de agenții locale: **Western Associated Press, Southern Associated Press, New England Associated Press.** Peste numai doi ani, în 1850, 750 de ziare americane se grupează în astfel de agenții. Care, la rândul lor, se

asociază între ele. Acordurile sunt însă precare, și în 1855, **Western Associated Press** devine independentă, încheind acorduri cu **Agenția Wolff.** În anul 1892, **Western AP.** Organizează o societate nouă, care va deveni faimoasă: **Associated Press. Associated Press** deține monopolul știrilor europene datorită acordului cu **Reuter** (care la rândul ei avea contracte cu **Havas** și **Wolff**), numărul abonaților ei ridicându-se la la 700. **Associated Press devine astfel, la începutul acestui secol, prima agenție națională nord-americană, cu foarte puține birouri în străinătate.**

Principiile profesionale fundamentale aveau să fie exprimate pregnant în epocă de **Lawrence Gobright,** jurnalistul care a urmărit pe teren desfășurarea Războiului Civil și asasinarea președintelui Lincoln.

"**Sarcina mea este să comunic faptele,** nota el. **Consemnele mele nu-mi permit să formulez vreun comentariu asupra faptelor. Depeșele mele sunt expediate ziarelor, indiferent de orientarea lor politică. Iată de ce, mă limitez la ceea ce consider știre verificată și încerc să spun adevărul și să rămân imparțial".** [Cf. David W. Talbot, 1986; I-1].

În anul 1907 avea să apară o altă agenție importantă care va deveni și ea celebră: **United Press Association,** fondată de **E. W. Scripps.** Prin fuziunea în 1958 cu **International News Service,** care fusese creată în anul 1909, ia naștere **United Press International (UPI).** De la bun început și până azi. **Associated Press** și **United Press International** se vor afla într-o concurență acerbă din care a doua, în ciuda a numeroase inovații și diversificări ale serviciilor, va rămâne pe locul al doilea. **United Press Association** va opta din primii ani de existență pentru statutul de **agenție de presă internațională.** semnând un contract cu **Exchange Telegraph** din Londra, vânzându-și știrile agenției japoneze **Dempo** în anul 1909, pentru ca din anul 1915 să-și extindă activitatea în America Latină.

A doua jumătate a secolului al XIX-lea (începând cu anul 1866), mai este marcată de un fenomen extrem de important: **apariția agențiilor naționale de presă** care își limitează activitățile de colectare și distribuire a știrilor la nivel național. În acești ani apar **agenții naționale** în țările scandinave, care vor avea legături foarte strânse cu **Reuter.** În Marea Britanie apar pe lângă **Reuter, Press Association,** iar în anul 1872, **Exchange Telegraph,** specializată în colectarea știrilor.

Între anii 1881-1893 apar **agenții naționale** în România. 1889: **Agence Télégraphique de Roumanie - Rouamgence).** Pentru ca primele decenii ale secolului al XX-lea să marcheze apariția mai multor **agenții** în România: **Margulies-**1902-1905; **Damian -** 1918; **Agence Télégraphique Roumaine**

- 1921; **Expres-Radio** - 1923; **Rompres**- 1928; **Interbalcan Press** - 1937; **Serviciul Gazetelor** - 1937; **Oriente** -1935; **ATE** - 1937; **ARIP** - 1945; **AS** - 1947. Tot în perioada 1881-1893, apar **agenții** în Ungaria, Finlanda, Elveția, precum și în Oceania, Noua Zeelandă, Japonia și India. Pe scurt, până la primul război mondial, aproape în fiecare țară apar **agenții naționale.**

Aceste sumare repere istorice ne conduc către constatarea că media au devenit deja un fenomen mondial (unii cercetători consideră că acest fenomen este prima manifestare a **globalizării**); rețelele agențiilor asigură de acum, circulația transnațională a informației.

Limitându-ne la relațiile dintre agențiile de presă, mai trebuie să constatăm că acestea sunt de două feluri: de colaborare între primele agenții europene, iar apoi, pe măsură ce apar în scenă și agențiile americane, de concurență, atât pentru câștigarea pieței naționale, cât și pentru prioritatea pe piețele din afara granițelor țărilor lor.

Agenția Reuter și-a câștigat de la bun început un loc privilegiat în contractele cu agențiile americane. În SUA, evoluția relațiilor către concurența acerbă a fost mai rapidă și mai directă.

Apariția **agențiilor naționale** a ridicat o serie de probleme noi, persistente în bună măsură și în perioada contemporană. Acestea și-au asigurat monopolul știrilor interne, limitând accesul agențiilor străine. Au apărut astfel, foarte net, probleme legate de obstacolele politice și economice în culegerea și distribuirea informațiilor. Obstacole care, din cealaltă perspectivă, s-au concretizat într-o slabă difuzare a știrilor interne în străinătate, (și) datorită incertitudinii de principiu în legătură cu obiectivitatea-neutralitatea informării, integralitatea, promptitudinea, universalitatea, acuratețea - adică în legătură cu calitățile profesionale ale informării.

În fine ca un corolar al existenței imperiilor coloniale francez și britanic, cele două agenții, **Havas** și **Reuter** vor fi primele **agenții mondiale,** printre altele, și datorită necesității stabilirii canalelor de comunicare între colonii și metropole. Menținerea imperiilor era în strânsă legătură cu posibilitatea unei comunicări eficiente.

În acest context, H. G. Wells nota: "*Cauza declinului și a destrămării Imperiului Roman constă în faptul că nu existau ziare. Pentru că nu existau, nu era nici o cale prin care să se știe ce se petrece la centru*". [Cf. William A. Hatchen, 1983; 78].

Altfel spus, ideea că este puternic acela care este informat, se conturează în această perioadă. Pe măsură ce SUA vor avea un rol tot mai marcant în politica mondială, cele două agenții de peste ocean, **Associated Press** și

United Press International vor deveni la rândul lor, **agenții mondiale** începând cu perioada dintre cele două războaie mondiale. Același traseu jalonat de evoluția politică îl va parcurge după anul 1945, agenția sovietică **TASS (Telegrafnoice Agentstvo Sovietskovo Soiuza).**

"Într-un mod general, marile puteri sunt marile puteri ale informării. Totuși, astăzi, influența Franței și Angliei în acest sistem este datorată mai degrabă trecutului lor imperial decât prezentului lor geopolitic". [William A. Hatchen, 1983; 15].

Primul război mondial avea să producă mutații semnificative în activitatea agenției de presă. Agenția Wolff se desparte de celelalte agenții europene, ceea ce a condus la căutarea altor modalități de culegere și distribuire a informațiilor din și în spațiul german. Impedimentul granițelor închise este atenuat de apariția în anul 1915, a telegrafiei fără fir. O a doua consecință care avea să fie repede adoptată de Agenția Tass, o reprezintă crearea unui nou tip de agenție: agenția oficială de știri.

O a treia direcție de evoluție a agențiilor în această perioadă, o reprezintă și apariția altor agenții naționale în țări cum sunt Belgia, Australia, China, Iran, Olanda. În fine, alături de cele două agenții europene (excluzând **Agenția Wolff** care fusese eliminată), are loc ascensiunea **Agenției Tass** care sub acest nume va continua activitatea **Agenției Rosikjoieie Agenturo.** care fusese creată în anul 1918.

Provocările tehnologice.

Dezvoltarea agenției de presă nu poate fi despărțită de apariția și dezvoltarea celorlalte media. Mai întâi, posibilitatea creșterii tirajelor ziarelor (evoluția tehnologiei tipăririi - rotativa, linotipul, apoi offsetul, până la ziarul electronic în zilele noastre, dezvoltarea cantitativă și calitativă a transporturilor) au permis sporirea volumului de lucru al agenției. Apariția și dezvoltarea radioului și ale televiziunii au impus agențiilor pe de o parte, revizuirea modalităților de redactare și diversificarea modalităților de exprimare.

Astfel, agențiile și-au creat **servicii foto, impunând un nou tip de jurnalist: fotoreporterul. AP, UPI** și **Reuter** dispun acum de cele mai performante servicii foto.

În fine, dezvoltarea televiziunii prin cablu, a COMSAT-ului, a Televiziunii Înaltă Definiție au condus la scăderea costurilor transportării informației pe distanțe mari, la o creștere a numărului cuvintelor transmise și la apariția unor agenții de televiziune. Cele mai importante prin volumul

de lucru sunt: **Visnews** la care contribuie **Reuter** și **BBC**- 75% și, cu 25%, televiziunile din Australia, Canada și Noua Zeelandă (170 de companii de televiziune abonate) și **WTN,** fost **UPIN,** formată din unirea dintre **UPI** cu **Britain's Independent News Organization. (WTN= Worlwide TV News).**

Trebuie notat că agenția tradițională este în tot mai mare măsură completată (sau concurată, depinde din ce perspectivă privim) de rețelele de televiziune. Avem în vedere sateliții internaționali **CNN** și **Super Chanel.** Au apărut de asemenea, televiziuni zonale: **European Broadcasting Union, Intervision** etc. Lor li se adaugă televiziunile specializate tip **MTV (Musical Television), Eurosport** etc. Suntem înclinați să considerăm însă, că asistăm la un nou proces de adaptare la progresele tehnologice. Altfel spus, asistăm la o nouă adaptare a jurnalismului.

Așa cum am subliniat deja, modalitățile de funcționare, incluzând aici și modalitățile de exprimare, au fost "obligate" să evolueze, odată cu apariția și dezvoltarea noilor mijloace de difuzare. Mai întâi radioul, avea să impună -așa cum vom vedea - numeroase adaptări ale exprimării jurnalistice specifice presei tipărite.

Radio. Istoric.

"*Radioul a pornit de la telegrafia fără fir (TFF) și a ajuns ulterior să transmită vocea umană - a devenit doar într-o a treia etapă o metodă de comunicare cu un auditoriu nedefinit.*" [Jean-Noël Jeannency, 1997; 151].

În anul 1864, Clark Maxwell realizează "*o teorie generală a undelor electromagnetice și a undelor luminoase*"; în anul 1887, Heinrich Hertz descoperă undele hertziene; în anul 1890, Edmond Brauly pune la punct radioconductorul, iar în anul 1894 este realizată prima antenă. Tot în anul 1894, Marconi reușește la Bologna pentru prima oară, să comunice la distanță (mai întâi la 400 de metri, apoi la 2000 de metri) în alfabetul morse. Tot Marconi realizează în anul 1899 prima legătură peste Canalul Mânecii, iar în 1901 realizează prima legătură hertziană transatlantică. Posibilitatea transmiterii vocii umane prin undele hertziene devine realitate datorită americanului Lee De Forest. El va reuși transmiterea la 20 de kilometri a recitalului lui Caruso de la Metropolitan Opera din New York.

Radio - medium de comunicare către un public se constituie în jurul anilor '20 ai secolului al XX-lea. [Cf. Jean-Noël Jeannency, 1997; 151-154].

În perioada interbelică apar - ca și în cazul agențiilor de presă - cele două modele de funcționare (implicarea statului vs. neimplicarea lui) care,

în esență, se mențin și în prezent. SUA sunt și în această privință cel mai avansat stat.

"*În anul 1922 există 200 de stații* [care emit programe către un public]; *în 1925 - 578 de stații, iar în 1938, 650. În ajunul* [celui de-al doilea] *război mondial, 7 americani din 10 ascultă regulat radio care începe de acum înainte să le marcheze viața cotidiană. (...) În 1921 există în America 50.000 de receptoare, în 1925 există 4 milioane, în 1927, 5 milioane; în 1931, 31 de milioane. Începuturile acestei evoluții sunt favorizate de un regim de absolută libertate.*" [Jean-Noël Jeannency, 1997; 154-155].

În anul 1927, prin *Radio Act* [Legea Radioului] este înființată *Federal Radio Commission.* "*Compusă din 5 membri numiți de președinte, comisia este însărcinată să supravegheze puterea emițătoarelor și să distribuie licențele, controlând moralitatea comerțului care ar putea să fie făcut.*" [Jean-Noël Jeannency, 1997; 155].

Astfel, calea publicității (și) prin intermediul radioului este deschisă. Până în anul 1934 apar și primele rețele: *AT&T, NBC* (cu circa 100 de stații), *CBS* (1927), *Mutual Broadcasting System* (1934). Tot în anul 1934 este înființată *Federal Communication Commission (FCC).* În anul 1939, la New Jersey apare primul radio în FM., iar în anul 1943, *AT&T* devine *ABC.* De notat de asemenea, că în perioada 1933-1945, președintele Franklin D. Roosvelt folosește radioul pentru a se adresa națiunii. Astfel, radioul devine și un canal de transmitere a propagandei.

Anii '80 vor marca și apariția AM - stereo. Acesta este succint cel dintâi model juridic-profesional de funcționare a radioului.

Celălalt model aparține Germaniei și Marii Britanii (curând după ele, și al Italiei). În esență, în virtutea acestui model, statul deține controlul acordării licenței (dreptului de emisie). În Marea Britanie, începând cu anul 1922, datorită Ministrului Poștelor de atunci, Neville Chamberlain, stațiile private existente sunt obligate să se unească. Așa se naște *British Broadcasting Company (BBC)* - la început o proprietate cooperatistă destul de asemănătoare în privința prinicpiului de organizare cu aceea a Agenției Reuter, dar din anul 1927 postul devine *British Broadcasting Corporation (tot BBC),* pe care statul, răscumpărând acțiunile, o transformă în post public. De altfel, BBC este un reper cât se poate de important pentru filozofia/ principiile/ strategia/politica editorială a unui post public (*public service broadcasting*).

Primul manager al BBC - John Reith - a pornit de la premisa fundamentală că publicului trebuie să i se ofere ce este mai bun din toate.

În viziunea lui Andrew Crissel [1998; 116], punerea în practică a principiului lui John Reith s-a putut realiza de la începuturile BBC (1927) - și în prezent - datorită îndeplinirii a patru condiții:

"*1) **BBC** nu a existat numai ca să facă bani. Nu depinde de profit;*

2) Scopul său este să servească pe oricine din comunitate;

3) A menținut un control unic [asupra propriei activități], *ceea ce l-a făcut să reziste presiunilor politice și comerciale;*

4) Respectă standarde înalte urmărind să ofere ce este mai bun din toate."

Prin comparație cu SUA, unde - deja - publicitatea contribuia decisiv la mediocritatea programelor, în Marea Britanie, în raportul *Comisiei Sykes* - 1935 - se consideră că menirea radioului "*nu este de a da publicului ceea ce dorește, ci ceea ce îi este necesar.*" [Apud Jean-Noël Jeannency, 1997; 158].

Începuturile Radiodifuziunii în România.

"*Deși începuturile radiofonice sub formă de radiotelegrafie și radiotelefonie pot fi plasate pentru România în anul 1908, și ele vor primi un puternic impuls în anii primului război mondial (...), totuși, adevărata trecere la radiofonie, din punct de vedere tehnic, se realizează la noi abia în 1925, iar din punct de vedere instituțional abia în 1928, când apare **Societatea de Difuziune Radiofonică**, care va realiza prima emisiune oficială la data de 1 noiembrie același an.*" [Eugen Denize, Vol. 1, Partea I, 1998; 10].

În așteptarea unei legi care să reglementeze funcționarea **Societății...**, "*comitetul de direcție*" a aprobat o serie de reglementări interioare: la 26 aprilie 1932, *Regulamentul Bibliotecii* alcătuită dintr-o secțiune literară și o alta muzicală, "*care va deveni cu timpul, o adevărată fonotecă de aur*" și *Regulamentul programului vorbit.* Și mai important este *Regulamentul pentru Organizarea și Funcționarea Societății de Difuziune Radiotelefonică din România*, aprobat de comitetul de direcție la 30 septembrie 1932; regulament ce va fi completat la 28 august 1935, și apoi în anul 1937, în urma "*unei noi legi de organizare și funcționare a radiodifuziunii, apărută la data de 4 aprilie 1936.*" [Eugen Denize, Vol. 1, Partea I, 1998; 68].

Articolul 1. al legii statuează monopolul statului asupra radioului:

"*Difuziunea de orice fel prin mijlocirea undelor electrice a graiului. muzicii și imaginilor și distribuirea lor prin fir sau fără fir, constituie un serviciu public monopolizat al statului cu scop cultural. educativ. informativ și distractiv.*" [Eugen Denize, Vol. 1, Partea I, 1998; 69].

Radioul depinde de Ministerul de Interne și se va numi prin lege, **Societatea Română de Radiodifuziune**.

Capitolul al II-lea al legii - *Organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune* - indică următoarele: capitalul privat nu va putea depăși 40% ; Consiliul de Administrație este compus din 9 membri din care 4 vor fi aleși de acționarii particulari, iar ceilalți 5, prin decret regal, pe baza recomandării Ministerului de Interne.

Articolul 3 prevede: "*Sunt interzise emisiunile cu caracter polemic, de propagandă politică.*" "*În concluzie: controlul statului, mai bine zis, al regelui Carol al II-lea asupra* ***Societății*** *era aproape deplin.*" [Eugen Denize, Vol. 1. Partea I, 1998; 70].

Fără îndoială, una din emisiunile/rubricile cele mai importante în epocă a fost *Universitatea Radio* susținută de personalitățile marcante ale epocii: Nicolae Iorga, P.P. Panaitescu, C.C. Giurescu, Radu Vulpe, Dimitrie Gusti, Mihai Ralea, Constantin Rădulescu - Motru, Mircea Eliade, Constantin Noica, Eugen Lovinescu, Tudor Arghezi etc. etc. [Eugen Denize, Vol. 1, Partea I, 1998; 102].

În fine, activitatea strict jurnalistică. Punctul de pornire ar fi intervențiile pertinente ale lui Gh. D. Mugur, subdirector general al Societății. Acesta constata acoperirea jurnalistică deficitară: "*Informăm țara despre București, dar nu informăm Bucureștii despre țară.*" În plus, "*știrile emise sunt numai în legătură cu politica.*" "*În concepția lui Gh. D. Mugur,* ***Radio Jurnalul*** *trebuia să fie alcătuit din trei părți principale: știri, reportaje și interviuri, între care să existe o strânsă legătură organică pentru alcătuirea unui ansamblu coerent și intresant pentru toți ascultătorii.*"

Pentru Gh. D. Mugur, știrile ar trebui să fie din următoarele domenii: politică, economie (agricultură, industrie, comerț), financiar, științific, artistic, cultural (literatură, muzică, teatru, arte plastice), cărți, reviste, recenzii, conferințe literare, propagandă pentru cultura populară, festivități, expoziții, viața religioasă, informații sanitare.

"*Reportajele trebuiau făcute imediat după desfășurarea celor mai importante evenimente politice, culturale, economice, judiciare, educative și de interes național în general. Unele dintre ele trebuiau transmise telefonic, de la fața locului.*" "*Interviurile trebuiau luate de către reporteri pregătiți special în acest sens. Ele trebuiau legate, de asemenea, de cele mai importante evenimente și curente de idei ale vremii.*"

În fine, toate acestea trebuiau exprimate "***în stil radiofonic***, *ceea ce înseamnă frază scurtă, lapidară, colorată, cu vocabular îngrijit, iar anumite știri vor fi difuzate în mai multe limbi. Trebuie să fie folosit și la noi* ***microfonul călător,*** *pentru a realiza transmiterea în direct a unor evenimente*

importante din toate domeniile de interes public. Pentru ştirile din ţară, ***Societatea*** *trebuia aă aibă în fiecare centru judeţean un* ***corespondent radiofonic.***" [Eugen Denize, Vol. 1, Partea I, 1998; 106-197].

Avântul postbelic al radioului.

Una din evidenţele istoriei media electronice (radio şi televiziune), apoi a media digitale (PC, Internet), este decalajul accentuat în favoarea SUA prin raport cu Europa Occidentală.

"*În 1942, funcţionează în Statele Unite 50 de staţii în FM, iar în 1948, 500. America este cu 10 ani înaintea Europei. După o invenţie a societăţii germane AEG, tot în America se dezvoltă, începând din 1948, magnetofonul.*" În plus - în 1950, în SUA, sunt 92 de milioane de receptoare şi 3000 de staţii comerciale. (Jean-Noël Jeannency, 1997; 258].

Numai că, tot în anii '50, televiziunea începe să se impună în SUA (tot cu circa un deceniu înaintea Europei), încât reţelele americane emblematice *ABC, CBS, NBC* se retrag treptat din radio, preferând televiziunea. Având probabil în vedere şi aceste date concrete, Marshall McLuhan [1970; 326] consideră că televiziunea a transformat radioul dintr-un medium de divertisment, într-un fel de "*sistem nervos de informare.*"

O invenţie tehnică epocală realizată la începutul anilor '60 - tranzistorul - va provoca o adevărată revoluţie media. Datorită miniaturizării, radioul devine repede un medium de ambianţă, practic universal în lumea dezvoltată. Pornind de la acest fapt tehnologic, evoluţia ulterioară avea să aducă unele nuanţări la judecata formulată de Marshall McLuhan. Începând cu anii '70, în SUA, radioul (alături de magazin) "*ilustrează cel mai bine specializarea şi segmentarea media.*"

În anul 1999, emit 12.000 de posturi, operează 33 de reţele naţionale, ceea ce conduce la diversificarea formatelor în radio. Doar *National Public Radio* care apare în anul 1970, ajungând în anii '90 la un rating cifrat la 16 milioane de ascultători şi *American Public Radio* (înfiinţat în anul 1982) - din 1994 - numindu-se *Public Radio International* - având 530 de posturi afiliate rămân surse pentru informarea aprofundată (*in-depth news*) în radio [Kathleen Hall Jamieson et al, 1997; 30-33].

O contribuţie importantă la diversificarea/specializarea radioului în SUA a avut-o, începând cu anul 1981, dereglementarea radioului statuată de Federal Communication Commission, prevedere conform căreia posturile de radio nu mai sunt obligate să difuzeze într-un anumit procent ştiri + *Public Afairs.* Dar - în principal - se renunţă la regula conform căreia publicitatea nu trebuia să depăşească 18 minute pe oră.

În aceeași perioadă, Europa Occidentală era prinsă în dilema/confruntarea dintre poziția (cvasi-) monopolistă a postului public și apariția posturilor comerciale. În Marea Britanie, de-abia în anul 1972 este creată *Independent Broadcasting Authority* - fiind permisă înființarea posturilor comerciale locale. În Franța (anii '80) *Radio France* (post public) deține 47 de posturi locale publice. În modelul francez, centralizarea și diversitatea coexistă într-o rețetă suficient de originală.

Adevărata "revoluție", adevăratul impact nu numai asupra celorlalte media, ci, asupra vieții sociale naționale și, în utimele 3-4 decenii globale, avea să-l realizeze televiziunea.

Televiziunea (gr. *télé* - departe; lat. *videre* - a vedea).

Anii '30 ai secolului al XX-lea marchează începuturile televiziunii în Marea Britanie, SUA, Franța și Germania. Statutul financiar și relațiile cu puterile statului urmează o traiectorie identică cu a radioului.

"*BBC lansează emisiuni publice la 2 noiembrie 1936 din studiourile din Alexander Palace din Londra. (...) În 1939, 10.000 de receptoare funcționează în regiunea londoneză, studiourile transmițând 24 de ore de program pe săptămână. Sunt realizate primele reportaje în exterior. Încoronarea lui George al VI-lea este filmată în direct și transmisă de foarte tânăra televiziune.*" [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 287].

În SUA, startul a fost ceva mai lent: în anul 1941 funcționau numai 5000 de receptoare. În Franța, "*Barthélemy lansează primul program experimental de o oră pe săptămână, emis din Paris, în decembrie 1932. (...) În Germania, Jocurile Olimpice de la Berlin din 1936 constituie momentul fondator. (...) Jocurile nu sunt filmate numai pentru cinematograf (...), ci sunt, de asemenea, televizate și transmise în 5 sau 6 orașe germane spre receptoare instalate în public, care adună 160.000 de telespectatori.*" [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 287-288].

Adevăratul avânt al televiziunii avea să se petreacă după al doilea război mondial, în principal în SUA și în Marea Britanie și - cu o oarecare lentoare, comparativ cu acestea - în celelalte țări dezvoltate. Televiziunea a fost marcată - ca și în situația radioului - de relația dintre acest medium și puterile statului.

În SUA, Federal Communication Commission - impunând 525 de linii - favorizează creșterea exponențială a numărului receptoarelor, de la 10.000 în anul 1945, la 35 de milioane în anul 1961, finanțarea - ca și pentru radio - fiind asigurată exclusiv din publicitate.

În Marea Britanie - cea mai avansată țară europeană în această chestiune - numărul receptoarelor ajunge la aproape 12 milioane în anul 1962. [Jean-Noël Jeanneney, 1997; 287; 290].

Anii '70 - începuturile societății postindustriale - aduc în prim-planul impunerii televiziunii drept medium dominant în câmpul jurnalistic, adevărate revoluții tehnologice: sateliții, trecerea la televiziunea digitală, la televiziunea prin cablu, care conduc la hegemonia rețelelor. Era imaginii este planetară conducând la crearea unui sat planetar virtual, poate diferit de acela pe care îl anticipa Marshall McLuhan.

Toate aceste date ne determină să afirmăm că, deși pare atât de simplu "să vorbești" pe înțelesul tuturor, mizele fiind mult mai complexe și mai subtile, lucrurile sunt cât se poate de complexe, deși aparențele care se impun sunt acelea ale unei simplități desăvârșite.

***

În cele ce urmează, vom urmări etapele "construirii" textului de presă. începând cu cea mai mică unitate, **cuvântul,** și continuând cu combinarea cuvintelor în enunțuri, a acestora în paragrafe; vom aborda modalitățile de organizare a textului în funcție de un **unghi** și de un **plan**, precum și **titrarea**, ca rezultate immediate ale **atitudinii autorului - neutră** sau **participativă (ironie, umor, atitudine polemică). Rescrierea** și **revizuirea textului** reprezintă operațiunile de finisare a construcției, înainte ca ea să devină un bun public.

Rezumat

Ce este nou? Ce este util? Ce este interesant pentru cititorul meu?

Pentru cine scriu? Ca să spune ce?

Iată reflexele profesionale ale jurnalistului. El trebuie să-și pună între paranteze simpatiile/antipatiile, ideile preconcepute, obișnuințele de gândire, obiceiurile, tabieturile, pentru a se gândi la două lucruri: la **ce se întâmplă** și **la cine citește.**

Exprimarea jurnalistică se deosebește atât de modul de exprimare specific literaturii (ficțiuii), cât și de diferitele limbaje de specialitate, împrumutând însă, o serie de mărci expresive, când din literatură, când din limbajele de specialitate.

Exprimare - în același timp - în bună măsură standardizată, datorită difuzării în masă, (și datorită multiplicării canalelor /tipurilor de instituții de presă a căror evoluție istorică am urmărit-o succint), scriitura de presă îmbrățișează, în același timp, o multitudine de forme și conținuturi, atâtea câte îi oferă realitatea.

NOTE

1) În anii '70, marcați de extinderea cvasi-globală a rețelelor de televiziune, numeroși erau aceia care dădeau ca sigură dispariția presei tipărite. Aparent, lumea era inegală: câte cuvinte meșteșugite pot concura imaginile transmise în direct, se spunea atunci. Televiziunea oferă cea mai spectaculoasă și mai "directă" / imediată experiență vicarială. Participi, stând comod așezat în fotoliul tău de acasă, la cutare eveniment planetar, la un meci, la un ocncert, la o dezbatere, la un război care se desfășoară departe, la aselenizare... ce pot face ziarele cu aerul lor bătrânicios și cu știrile lor deja spuse la radio, și deja văzute la televizor? Și totuși, ziarul a supraviețuit suplinind **superficialitatea** inerentă a televiziunii. Cauzele inflației galopante nu pot fi explicate onest în 30 de secunde. Ar putea fi însă lămurite într-o pagină întreagă de ziar sau chiar în mai multe. Se adaugă - fapt deloc de neglijat - avantajele receptării textului tipărit: libertatea de a alege ordinea lecturii, posibilitatea de a reciti, prin contrast cu "**captivitatea**" telespectatorului sau a radioascultătorului. Extinderea computerizării (Internetul) și valul sateliților de telecomunicații reprezintă al doilea mare val tehnologic, care îi face pe mulți să creadă că presa tipărită, cel puțin în forma ei actuală, va dispărea. Ziarul electronic a fost un prim semn al acestei schimbări **Ziarele on line**, un al doilea. În fața tuturor acestor provocări presa tipărită s-a adaptat, s-a (re)modelat, încât mai vechile și mai recentele semne de alarmă par exagerate.

2) De notat că din perspectiva standardelor profesionale ale jurnalismului de informare, evenimentele plasate în viitor (declarații, anunțarea unui eveniment, promisiunile etc.), se plasează în sfera **factoidului**. Factoidul este faptul nesigur, chiar inexistent (încă), relatat ca fiind sigur. **Probabilitatea, ipoteza**, declararea unei acțiuni viitoare intră în categoria factoidului. În textele de informare, formulările în care apar termeni precum: *probabil, poate, s-ar putea, dacă*, verbele la timpul viitor, la modul condițional-optativ, precum și formulări impersonale de tipul *se aude, se spune se crede* etc., sunt paraziți ai informării corecte.

3) Vd. Cristian Florin Popescu [2002].

4) Există un anumit **voyeurism** al receptorului, care declanșează curiozitatea estetică (prin extensie, a lecturii ziarului). Vd. în acest sens, Claude Edmonde Magny [1948; 11-43].

5) Pe scurt, **gradul de lectură** se măsoară în raport cu două variabile: **tirajul** (numărul exemplarelor tipărite) și **rata vânzării** (numărul exemplarelor vândute). Acest al doilea număr indică destul de vag încă, **gradul lecturii**. **Câți** citesc același exmplar? **Ce** anume citesc din ziar? Dar, mai ales, **ce/cât se reține? Ce/cât se înțelege?** După cum se observă, din această succesiune de întrebări lipsește **Cine semnează textul?** Încă un semn că în cea mai mare parte a lui, exceptând segmentul editorialiști/comentatori/cronicari, publicul dorește să afle în primul rând, **ce s-a întâmplă, ce se spune,** nu **cine spune.**

2. CUVÂNTUL. FRAZA. LECTURA.

"Cine nu știe să se oprească, nu știe niciodată să scrie".
JULES RENARD

Un cuvânt greșit ales obține un efect contrar celui scontat. O exprimare improprie, vagă, incorectă introduce ambiguități mereu nedorite în textul jurnalistic. Un cuvânt în plus trădează o atitudine de simpatie sau de antipatie a jurnalistului, un obstacol inutil și neonest în drumul realității către cititor. Un cuvânt în minus face mesajul incomplet. Ascunderea după neologismele de ultimă oră, după frazele prefabricate ale unui limbaj de specialitate sau ale unui comunicat de presă trădează insuficienta cunoaștere de către jurnalist a problemelor/faptului pe care îl propune atenției publicului. Toate acestea sunt cât se poate de vizibile. Și, odată reperate, conduc la un singur rezultat: textul/ziarul nu este citit. Altfel spus, jurnalistul nu este crezut.

Câteva exemple ar putea clarifica cele enunțate până acum:

"*Vineri, 27.11. a.c., ora 17oo, lângă Gara de Nord, Dacia cu nr. 4-B-5235 are o pană și,* ***de voie, de nevoie*** *șoferul o parchează pe trotuar,* ***lângă bodegile galvanizate*** *ce cu onor ne-au împânzit Micul Paris.*"

Aici sunt prea multe cuvinte pentru o informație perfect banală (care deci, nici nu avea de ce să fie publicată). "*De voie, de nevoie*" - puteau lipsi. Apoi, de semnalat, pe de o parte, contradicția între câteva bodegi (dintr-un perimetru restrâns) cu "[toate] *bodegile ce cu onor* [de ce cu onor?] *ne-au împânzit Micul Paris.*" (Care ar fi rostul conotației *București-Micul Paris* în acest context?)

Un început bun este diluat după (numai) două enunțuri:

"*Se numește Lenuța Petre 1/. Cu șase luni în urmă, și-a pierdut mama 2/* ***. După o lungă suferință, un cancer nemilos i-a luat-o pe cea mai dragă ființă din lume*** *3/. A rămas cu tatăl și* [cu] *trei frați.*"

Propoziția numărul 3 este inutilă. În interiorul ei apare redundanța (nejustificată aici) "*lungă suferință - cancer nemilos*". În plus, cancerul este totdeauna nemilos (=clișeu). A doua redundanță: "*Și-a pierdut* (propoziția numărul 2) - "*I-a luat-o*" (propoziția numărul 3). A treia redunanță: "*mama*" (propoziția numărul 2) - "*cea mai dragă ființă din lume*" (propoziția numărul 3). De regulă, mama este cea mai dragă ființă. Când nu este așa, situația iese din obișnuit și ar merita să facă obiectul textului. Altfel spus, aici întâlnim un alt clișeu. Deci propoziția numărul 3 nu aduce nimic nou în text. Nici nu are menirea să ofere un moment de respiro cititorului, aflat la începutul

lecturii. Pe scurt, putea lipsi. Chiar **trebuia** să lipsească pentru că, în plus, introduce și o discrepanță în ton: propozițiile 1 și 2 - sec enunțiative: propoziția numărul 3 - ton de necrolog.

Aceeași inflație de cuvinte și în frazele următoare:

"Încă din primăvara lui 1990, de la primele măsuri, a apărut ***discrepanța*** *dintre intențiile declarate și realitate 1/. S-a trecut la săptămâna cea mai scurtă de lucru* ***cu putință, acordându-se*** *sporuri de concedii și* ***reduceri de durată de lucru*** *pentru* ***foarte multe*** *categorii profesionale,* ***fără a exista nici o bază reală*** *pentru sporul de productivitate 1/, pe care o atare măsură îl necesită 2/. Pur și simplu,* ***s-a redus*** *cu circa 20% timpul de lucru,* ***implicit*** *și producția 3/.*

1) "*Discrepanță*" - cuvânt pretențios în acest context;

2) "*Cu putință*" după "*săptămâna cea mai scurtă*" este redundant;

3) "*Săptămâna cea mai scurtă*" și "*reduceri de durată de lucru*" - a doua redundanță în același enunț;

4) "*Sporuri de concedii*" și "*reduceri de durată de lucru*" spun același lucru;

5) "*Foarte multe* (categorii)" - exprimare vagă. **Câte** categorii?

6) "*Fără a exista*"... până la sfârșit: cuvinte inutile;

7) "*Reală*" pe lângă "*bază*" - cuvânt inutil;

8) "*Pe care o atare măsură îl necesită*". **Îl -** la ce se referă?

9) În prima propoziție a frazei, predicatul este exprimat printr-un verb slab, datorită formei impersonale ("*s-a trecut*"). Succesiunea gerunziului și a infinitivului reprezintă un alt element al slăbiciunii enunțului;

10) "*S-a redus*" - redundant după "*săptămâna cea mai scurtă*" + "*reduceri de durată de lucru*" + "*sporuri de concedii*";

11) "*Implicit*" (cuvânt pretențios aici; **deci** era mai scurt cu două silabe) și "*producția*" - cuvinte inutile. Nu aduc nici o informație nouă;

12) În fine, abuzul de substantive și adjective, cuvintele lungi ("*productivitate*") - fac ca enunțul să fie lung, lent, plicticos, pentru că cere un efort mai mare decât necesarul. 1)

Regula sistematic ignorată în acest exemple, este aceasta: **fiecare propoziție trebuie să conțină o informație.**

(Notă. Aplicând criteriile de lectură care se desprind din analizarea acestor exemple vechi, am putea urmări în ce măsură lucrurile s-au remediat - sau nu - în momentul actual. Vom remarca fără vreo dificultate, că citim încă texte despre fapte cu totul banale, inutile, neimportante; sau că apar încă, prea multe cuvinte care ar avea menirea să mascheze puținătatea informației).

Cum pot fi evitate aceste erori? Răspunsul este înșelător de simplu. Cuvintelor abstracte trebuie să le fie preferate cuvintele simple, cu sensuri concrete. Trebuie alese cuvintele care exprimă cel mai exact ceea ce este de spus. De multe ori, cuvântul cel mai potrivit s-ar putea să fie un cuvânt banal, plat. Pentru a enunța "*Plouă*", nu este neapărat nevoie să-l aducem în discuție pe Sfântul Ilie. Cuvântul "*vacă*" denumește exact; la fel, cuvântul "*capitală*". De exemplu, în primul caz, nu avem neapărat de spus: "*Acest animal blând și atât de folositor omului de secole și secole, este pe cale de dispariție în unele regiuni ale țării*". Și nici: "*Paris, o metropolă în adevăratul înțeles al cuvântului...*"

Dacă jurnalistul are ceva de spus, trebuie să o spună direct. Impactul va fi cu atât mai mare.

"*Limbajul cel mai accesibil este acela a cărei formă îl miră cel mai puțin pe cititor. În schimb, conținutul îl miră cel mai mult. Acesta este paradoxul informării*". [Jacques Douël, 1987; 83].

Întrebarea care se poate pune în acest punct, este următoarea: de unde câștigă textul un anumit grad de expresivitate?

Același Jacques Douël [1987; 82] oferă un răspuns posibil. El distinge între **cuvintele funcționale** (sau unelte gramaticale), **cuvintele de încărcătură** și **cuvintele cheie.**

Cuvinte funționale, cuvinte de încărcătură, cuvinte cheie

Cuvintele funcționale (uneltele gramaticale) sunt prepozițiile, conjuncțiile și celelalte părți de vorbire cu rol de conjuncții. Tot în sfera cuvintelor de legătură, având o importanță aparte, intră acelea care **leagă două idei.** Deci două paragrafe.

Un alt cercetător, Pascaline Oury [1990; 96] exemplifică, aceste categorii de cuvinte, după cum urmează:

1) **Cuvinte care exprimă adăugirea:** *pe deasupra, în plus, afară de aceasta, de altminteri, de altfel, și, de asemenea* etc.

2) **Cuvinte care exprimă rezultatul:** *așa, astfel, în felul acesta, în acest chip, de aceea, pentru acest motiv, deci, așadar, în consecință, prin urmare, acestea fiind spuse, având drept rezultat, ca o consecință, în mod corespunzător* etc.

3) **Cuvinte care exprimă exemplificarea:** *de exemplu, pentru a ilustra, cum sunt* etc.

4) **Cuvinte care exprimă explicația:** *cu alte cuvinte, altfel spus, de fapt, adică* etc.

5) **Cuvinte care exprimă concluzia:** *pentru a încheia, în încheiere, pentru a conchide, pentrua sintetiza, pe scurt, în concluzie, una peste alta, pentru a recapitula, deci, așadar, prin urmare* etc.

6) **Cuvinte care indică timpul:** *mai întâi, în al doilea rând, între timp, apoi, mai târziu, acum, a doua zi, în acest răstimp, în timp ce, pe urmă, după aceea, mai târziu, ulterior* etc.

7) **Cuvinte care exprimă comparația:** *în același fel, prin comparație, asemănător, ca și cum, aidoma, tot așa, la fel* etc.

8) **Cuvinte care exprimă contrastul sau alternativa:** *în schimb, prin contrast, totuși, cu toate acestea, pe de altă parte, dar, iar, însă, ci, invers, dimpotrivă* etc.

9) "**Cuvinte trambulină**": *într-adevăr, iată de ce, asta nu e tot, atenție!, ei bine* etc.

10) **Cuvinte care exprimă îndemnul la reflecție:** *să presupunem că* - prin care cititorul devine partenerul scriitorului.

Uneori, legătura dintre paragrafe se poate realiza cu ajutorul unui enunț întreg sau chiar al unui paragraf (sucint).

Abraham Moles [1973; 530-531] folosește, la rândul lui, noțiunea **cuvinte funcționale,** care, în viziunea autorului, se opun **cuvintelor pline,** "*cuvintele cu sens deplin: substantive, adjective, verbe, adverbe.*"

Deși definițiile pe care le formulează Abraham Moles ne sunt utile, deoarece autorul ne atrage atenția asupra câtorva nuanțe importante, aceste chestiuni trebuie să fie nuanțate.

Cuvânt cheie, cuvânt unealtă, cuvânt plin. Capcane, trucuri

Cuvintele cheie.

Pe de o parte, "*puterea lor de evocare le facilitează folosirea în presă; este vorba, mai ales, de cuvintele cheie ale discursului politic, precum* ***<<participare>>, <<integrare>>*** [și putem adăuga, fără să epuizăm lista: **"democrație", "libertatea exprimării"** etc.].

Pe de altă parte însă, "*puterea lor de a avea un mare număr de asocieri puternice, (...) conduce la ambiguitate și la semnificație falsă".*

Exemplu: termenul *libertate* apare în discursul politic, social etc. în contextul comunicării într-un stat de drept, dar apare și în discursul elementelor teroriste.

În plus, afirmă Abraham Moles, "*constatăm că frecvența folosirii lor este anormal de ridicată față de locul pe care îl ocupă în preocupările obișnuite* [cotidiene] ".

Cuvinte unealtă (sau cuvinte funcționale).

"*Sunt cuvinte care* ***aparent*** [subl. n.] *nu conțin informație: articol, pronume, prepoziție, conjuncție, adverbele de afirmare* [da, desigur etc], *de negare* [nu, nicidecum etc], *de întrebare* [când? unde? de când? etc]". [Abraham Moles, 1973; 530].

În fapt, toate aceste clase de cuvinte au semnificații care nu pot fi ignorate în redactare.

Începem cu cea mai puțin evidentă situație: **articolul.** *"O introducere" [o =* articol nehotărât] exprimă *o introducere posibilă (= pot exista și alte introduceri, altfel concepute etc*; prin contrast cu "*Introducerea" (= considerată singura posibilă, cea mai adecvată etc).*

În continuare, lucrurile devin și mai evidente, și mai complexe.

Exemplu: *Colegul meu care m-a vizitat aseară, mi-a promis că mă va ajuta. El și-a ținut promisiunea. El* înlocuiește gramatical vorbind, substantivul *colegul.* În plan semantic însă, înlocuiește toată fraza.

Prepozițiile au sens! *Vin* ***la*** *Cluj.* ***La*** indică direcția.

Vin ***de la*** *Cluj.* Indică direcția opusă.

Mă gândesc ***la*** *tine.* = relație interpersonală.

Vin ***pe la*** *7 seara* - indică timpul etc.

Conjuncțiile, fie ele coordonatoare (*și, dar, sau, deci etc)* sau subordonatoare

(*ca să, deși, pentru că, încât, dacă etc),* **stabilesc relațiile logice în enunț.**

În fine, **tipurile de adverbe** enumerate de Abraham Moles, indică atitudinea vorbitorului, dar joacă și rolul pronumelui (înlocuiesc un enunț întreg).

Exemplu: - *Vii mâine la ora 7, așa cum mi-ai promis?*

- *Nu.* [vin mâine la ora 7...]

Ca să nu mai vorbim despre adverbele de mod care descriu acțiunea/ calitatea, având și virtuți expresive/persuasive etc. [amintim că adverbul mai este numit în stilistică, "*epitetul verbului"*]. [În aceste chestiuni pot fi consultați Mioara Avram - 1997; Ion Coteanu, 1991].

În fine, **cuvântul plin** este acela care are sens deplin: substantiv, verb, adjectiv, adverb [Abraham Moles, 1973; 531].

Cuvintele de încărcătură sunt un fel de suport al cuvintelor cheie pe care le completează, formând restul enunțului.

Pentru Jacques Douël însă [1987; 82], **cuvintele cheie** au o importanță evidentă.

"*Ele trebuie să apară în prima parte a frazei, la începutul primei propoziții.*" Cuvintele cheie sunt esențiale pentru că de înțelegerea lor depinde comprehensiunea enunțului/paragrafului/textului. De aici rezultă că ele trebuie să fie **clare** (iată de ce, dintre două sau mai multe cuvinte sinonime, este de preferat cel mai scurt și cel mai cunoscut); în plus, ele trebuie să aibă un **înțeles concret, simplu.** Cuvântul vechi, în uz trebuie preferat cuvântului nou. [François Gauquelin, 1970; 238].

Pe scurt, soluția evitării extremelor (expresivitate zero vs. exces de cuvinte cheie în accepțiunea lui Abraham Moles), o reprezintă **cuvântul exact.**

Cuvântul exact

"*Cuvântul exact este acela în jurul căruia nici o imaginație, începând cu aceea a ziaristului, nu poate să apară, fără ca textul să devină divagant, eronat, chiar mincinos. Este un cuvânt gol, sec, mat, frără zorzoane, fără nimb, fără poezie, fără ecou și, înainte de toate, fără echivoc. Un cuvânt care interzice jurnalistului să jongleze cu sensul lui, și cititorului să se înșele. Un cuvânt care nu spune nici mai mult, nici mai puțin decât realitatea pe care o desemnează.*" [Jacques Douël, 1987; 91-92].

Să examinăm acum câteva exemple: dintre cuvinele *mișcare, alergare, sprint* - ce alegem? Sau ce alegem dintre cuvintele: *vehicol, mașină, automobil, Dacia*? Alături de nivelele generic/specific, alegerea cuvântului exact se realizează și în funcție de nivelele limbajului (alt termen pentru **registrele stilistice**).

Elizabeth McMahan și Susan Day [1984; 13] propun acest tip de tabel:

Nivel Formal	Nivel Informal	Nivel colocvial
automobil	mașină	rablă
a pleca	a părăsi	a o șterge
reședință	locuință	cuib
agresiv	neplăcut	bădăran

La rândul ei, Pascaline Oury [1990; 101] introduce și termenul "**cuvinte puternice**". Acestea, plasate la sfârșitul enunțului, au menirea de a-l obliga

pe cititor să continue lectura. Exemplu: "*Strada mare a orașului era pustie. Dar,* ***deodată****,* [=suspans] *am auzit un zgomot* ***înspăimântător****.*"

Să încercăm acum să vedem în ce măsură absența cuvintelor cheie afectează expresivitatea textului:

"***Lecturând*** *strategia de reformă economico-socială a programului de guvernare, constatăm că executivul* ***este preocupat*** *de rezolvarea urgentă, până la sfârșitul trimestrului II/1993, a problemei imobilelor aflate în proprietatea organelor locale ale administrației publice, care, în trecut, au aparținut unor persoane fizice.*" 2)

Oricât am căuta, nu vom afla în acest prim paragraf al textului, nici un cuvânt cheie. Aflăm însă, fără a le căuta cu tot dinadinsul, tot felul de stridențe:

1) "**A lectura**" este un cuvânt prețios în orice context. Desigur, banalul **a citi** ar fi fost mult mai potrivit;

2) Eroare logică: gerunziul (după cum bine se știe) exprimă o acțiune în curs de desfășurare, **simultană** cu altă acțiune. Simultaneitatea acțiunii exprimate de gerunziu se realizează cu o acțiune exprimată mai înainte. Or, aici, verbul la gerunziu fiind primul cuvânt al textului, vrea să exprime - fără să poată, evident - o simultaneitate cu o acțiune exprimată mai înainte ca textul să înceapă...;

3) Nu știm dacă **strategia** poate fi citită;

4) În plus, lecturile jurnalistului îl interesează prea puțin pe cititor;

5) Succesiunea verbelor **lecturând - constatăm - este preocupat** (diateză pasivă) - nu este deloc dinamică.

Pe scurt, paragraful este static, monoton, anost. De obicei, "*verbele la diateza pasivă* ***nu*** *indică responsabilitatea.*" [Jane T. Harrigan, 1993; 85]. Iată de ce, ele apar atât de des în comunicarea instituțională. Exemplu: "*Au fost comise greșeli.*"

Dimpotrivă, **verbele la diateza activă (modul indicativ, timpul prezent sau un timp al trecutului, NU LA VIITOR)** sunt convenabile.

Această opțiune este aceea corectă, "*pentru că știrea spune că oamenii fac diferite lucruri, nu că aceste lucruri se întâmplă în chip misterios. Verbele la diateza activă fac mai mult decât să exprime energie. Ele îl ajută pe cititor să înțeleagă* ***de ce*** *și* ***cum*** *se întâmplă evenimentele, pentru că arată cine sunt actorii.*" [Jane T. Harrigan, 1993; 85].

Erori și capcane

Exprimarea exactă este pândită de mai multe capcane. Unele cu înveliș atrăgător, altele comode, iar altele pitorești. Aceste capcane sunt **eufemismul,**

clișeul, argoul, jargonul și **cuvintele depreciative**. Lor li se adaugă - din perspectiva exprimării corecte - o serie de erori des întâlnite, dintre care, ne vom opri asupra **pleonasmului, tautologiei (sinonime, inclusiv la nivel frastic, inutile), erorilor logice.**

Eufemismul este modul de a te exprima atenuat

În viața de toate zilele, poate fi un semn de politețe. A-i spune unui bolnav că arată (mai) bine, este un semn de politețe inocentă și de încurajare. În limbajul diplomaților, el devine chiare obligatoriu. Folosit în textul jurnalistic însă, eufemismul atenuează, catifelează, poleiește, pe scurt, deformează realitatea, o ascunde. Intenția poate fi de manipulare sau de dezinformare, pornind de la informarea greșită. Este începutul - sau o variantă - a **minciunii**. Pe de altă parte, atunci când eufemismul are conotații ironice, se poate întâmpla ca în textul destinat informării să apară exprimarea opiniei - eroare profesională și etică gravă - ceea ce poate masca o intenție propagandistică.

Așadar, eufemismul transformă: *analfabetul* devine *școlar întârziat*; *săracul, dezavantajat; corupția* devine *trafic de influență, lobby; războiul, conflict; accidentul nuclear, incident; public puțin numeros, public ales; ură, tensiune; beției, băutor; reprimare, disciplinare* - și lista exemplelor poate continua la infinit.

René Florio [1984; 133-134] se referă la eufemism, pentru a demonstra că aceeași realitate poate fi denumită în mai multe feluri. Astfel, autorul citează următoarea butadă:

"*Aceeași femeie, dacă este iubita unui șomer, o numim prietenă; dacă este vorba despre un industriaș, întreținută; iubita unui anarhist este numită tovarășă; a unui împărat, favorită; a unui poet, muză.*"

Folosit excesiv, eufemismul conduce la prețiozitate, la transmiterea unei realități aseptizate.

Clișeul

Clișeul este formularea care s-a uzat, în urma folosirii îndelungate.

Unele cuvinte se uzează întocmai ca obiectele - semn că nu sunt indispensabile sau, semn că realitatea se schimbă. Folosirea clișeului face ca discursul să fie plicticos, pentru că nu spune nimic nou. În plus, el este semnul unei slăbiciuni în observarea realității de către jurnalist, al incapacității lui de a sesiza **noul**, în ultimă instanță, al inabilității/incapacității lui de a se exprima.

Lanurile de grâu sunt totdeauna *galbene*. Inutil să o repetăm. *Bolta cerească* (alt clișeu) nu poate fi decât *impresionantă*.

Clișeul, formula prefabricată, aplicabilă oricând, la orice, este materia primă a **limbii de lemn**, mai vechi sau mai noi. Ea lasă aparența gândirii sau o ascunde pe cea adevărată, ascunde adevăratele intenții, deturnează atenția, **nu exprimă.** Folosită conștient, deliberat, limba de lemn este o diversiune. Pentru că pornește de la lozinci și proverbe, de la adevăruri considerate unanim acceptate, care oferă un fals sentiment de confort psihic și intelectual.

Olivier Reboul [1984; 121] definește acest tip de exprimare, cât se poate de clar:

"*Degradarea discursului: limba de lemn, ruptă de realitate, limbaj substantivizat, cu formule rituale și incantatorii, prin care se raționează, pornind de la pseudo-evidențe și de la maniheism. Limba de lemn este opusă Retoricii.*"

Probabil că, în final **clișeu** și **stereotip** sunt sinonime, în orice caz, sfera lor semantică este foarte asemănătoare.

"*Opinie gata făcută care se impune ca un clișeu membrilor unei colectivități,*" [Tatiana-Slama Cazacu, 2000; 30], stereotipul deformează realitatea, este rigid, persistent. În același timp însă, conotațiile pozitive ale stereotipului sunt formulate de psihologia cognitivă: stereotipul oferă mijloace de categorizare conducând către scheme de adaptare. Din perspectiva psihologiei sociale pe de altă parte, stereotipul este o schemă în care se înscriu "*opiniile persoanelor, ansamblul de credințe prin care se filtrează realitatea obiectivă, ducând la prejudecăți, la <<stigmatizări>>.*" [Tatiana-Slama Cazacu, 2000; 30].

"*Stereotipul este* ***ideea despre...****, imagine care apare spontan când* ***este vorba despre...*** *Este reprezentarea - având o anumită stabilitate - unui obiect (lucruri, oameni, idei) împărtășită de membrii unui grup social.*

Stereotipul este un act de economie a percepției realității, printr-o compoziție semantică gata făcută, (...) prin care se înlocuiește și se orientează informația obiectivă. Este, totodată, o structură achiziționată, nu înnăscută, fiind supusă influenței mediului familial, cultural, experienței personale, precum și comunicării de masă, care, totuși, își are rădăcinile în afectiv, căci se leagă de pre-judecată pe care, fie o raționalizează și o justifică, fie o incorporează." [Laurence Bardin, 1992; 55].

Transpus în exprimarea individului, semnificând cu siguranță imuabilitatea opiniei sale, în proximitatea dogmei, stereotipul devine **clișeu**, iar clișeul semnifică de la caz la caz: grad de cultură scăzut, evitarea

comunicării, tic verbal, până la slogan, cuvânt de ordine (lozincă). Media sunt considerate pe drept cuvânt, un factor esențial în crearea stereotipurilor.

O modalitate de a le evita, apare formulată de către Jane T. Harrigan [1993; 131]:

"*Dacă rasa, sexul, vârsta, orientarea sexuală sau condiția fizică sau mentală sunt relevante pentru un* **story**, *include-le într-un context care îi arată relevanța. Altminteri, renunță.*"

Argoul

Simplu spus, este limbajul străzii, cu o dinamică aparte prin comparație cu așa-numita limbă literară. "*Mișto*", "*a mangli*", "*a da țeapă*", iată câteva expresii argotice. Argoul există și se dezvoltă, în special, prin metaforizare. De obicei, nu poate fi folosit în discursul propriu-zis al jurnalistului. Ca și în roman sau în dramaturgie, poate însă să apară în citat sau în dialog, pentru **a arăta** personajul, pentru a-l situa social, cultural și geografic, prin limbajul pe care el îl folosește. Astfel, personajul se prezintă/se caracterizează singur. Ca și în roman, în reportaj, de exemplu, argoul este un element (sau un ingredient) prin care se obține culoarea locală.

Referindu-se la argou, Uli Windisch [1990; 25], fără să folosească acest termen, folosește în schimb - din perspectivă sociologică - termenul **antilimbaj.**

"*Antilimbajele*- afirmă autorul - *sunt limbajele folosite de antisocietăți, precum grupurile marginale de delincvenți, în diferite tipuri de microsocietăți, precum acelea care se formează în închisori sau în alte forme de ghetto.*"

Jargon

Jargon este termenul pentru limbajele de specialitate. Există un jargon al medicilor sau al economiștilor, or al jurnaliștilor (cu referire la "procesul de producție" al ziarului, tele/radiojurnalului etc.) sau al juriștilor, al criticilor de artă, de film, de literatură. Pe scurt, câte domenii, atâtea limbaje de specialitate. Folosit între specialiști, jargonul poate să apară ca atare în presa de specialitate, scrisă de experții domeniului respectiv, pentru colegii lor.

În schimb, în presa de popularizare sau în presa de informare generală, jargonul trebuie tradus corect într-un limbaj accesibil tuturor, fără ca "adevărul științific" să fie alterat (simplificat excesiv sau incorect). În această situație, jurnalistul devine un traducător. Ceea ce presupune, în primul rând,

o bună cunoaștere a limbajului de specialitate. Pentru că, **ceea ce într-un limbaj de specialitate este nuanță, pentru cititorul comun este pleonasm.**

Modalitățile cele mai la îndemână pentru simplificarea jargonului sunt: **comparația, ilustrarea,** renunțarea la cifrele și tabelele indispensabile, explicarea lor. Un alt mod de a traduce jargonul se referă la abilitatea de a-l face pe interlocutorul specialist să se exprime într-un limbaj obișnuit, fără intenții pedagogice vizibile sau prea apăsate. Avantajul este semnificativ: este citată sursa cea mai autorizată, cea mai competentă. Prin contrast, a-l lăsa pe interlocutor să zburde printre abstracțiunile profesiunii sale, înseamnă din partea jurnalistului fie necunoașterea temei, și deci incapacitatea de a o domina, fie complicitatea, nu totdeauna onestă, cu interlocutorul.

Înțelegeți ușor, ca cititori nespecializați în economie termenii de mai jos care apar în ziar: *administrarea macroeconomică, volumul total al activelor circulante, indicatori sintetici*?

Sau, cine încearcă să traducă aceste fraze?

"*SC Petal S.A. Huși produce următoarele utilaje:* ***sape cu trei lame cu corp recuperat,*** *folosite pentru* ***forajul rotativ al sondelor în roci slabe și slab-medii cu spălarea tălpii cu fluidul de foraj, lanț Rotary, 3, 4,*** *cu un singur rând de* ***zale articulate, cu eclise cotite,*** *folosit pentru transmiterea mișcării de la* ***troliu la masa rotativă,*** *precum și la transmisii de altă natură.*"

Limbajul științific ridică aceleași probleme multiple: *fisiunea TNT, ecuația lui Einstein, a aleza, efect nutragen, valuri de tsumani, camera proporțională multifilară* etc.

Aparent, dificultățile limbajului sportiv nu sunt numeroase. Publicul este oricum captat de fenomenul sportiv, și oarecum expert în folosirea/descifrarea limbajelor speciale din diferite sporturi. Și totuși: "*Rapidiștii nu mai concep să piardă puncte în Potcoavă*"; "*culcă balonul în eseu*"; "*modelism în zbor liber și captiv*".

Limbajul de specialitate - aparent accesibil tuturor - cu care jurnalistul intră în contact cel mai des, este însă **limbajul politic.** La prima vedere, acest limbaj nu pare un limbaj al specialiștilor în domeniu, deși este modul de exprimare al unei clase bine conturate. Aceasta, pentru că oamenii politici, tocmai prin menirea lor, sunt obligați să fie **comunicatori,** să se facă auziți și înțeleși de cât mai mulți, atât pentru a accede la putere, cât și pentru a o exercita.

De la caz la caz, pedagogic, moralizator, mobilizator, persuasiv, argumentativ, de foarte multe ori explicit polemic (și totdeauna implicit polemic), textul politic este mai important pentru modul de gândire pe care

îl exprimă, pentru raporturile de putere pe care le reprezintă, pentru ceea ce nu spune, pentru ceea ce sugerează, decât pentru lexicul propriu-zis folosit. "Traducerea" în limbajul de toate zilele s-ar putea referi în cazul limbajului politic, la explicarea (sau aducerea aminte a) regulilor funcționării instituțiilor, a prevederilor constituționale, a legilor care în unele momente pot fi aplicate, a noțiunilor de drept internațional, a unor evenimente istorice etc.; s-ar mai putea referi la traducerea simbolurilor, la explicitarea impliciturilor.

Toate acestea sunt de o importanță covârșitoare. Cititorul care este mai bine informat, înțelege mai bine realitatea. De unde, o posibilă participare civică sporită.

Apropiate de sfera jargonului, se află **neologismele de ultimă oră** - de (cele mai) multe ori, inutile - și calcurile lingvistice. Am exemplificat deja, mai sus, cu **a realiza** folosit cu sensul lui englez-american, alături de obișnuitul **a realiza** (neologism "vechi") de origine franceză, cu sensul "**a împlini, a reuși**".

De regulă, fiind cunoscute de puțini, aceste **barbarisme** contribuie la un text obscur, al cărui înțeles este incert, neclar.

Redundanța, tautologia (sinonimele inutile), pleonasmul

Inițial, termenul **redundanță** se impune drept unul din elementele prezente în teoria informației concepută de Shannon și Weaver [1949]. Schema imaginată de cei doi autori este liniară. **Emițătorul (sursa)** produce **un mesaj (informația)** folosind **un cod** (de exemplu, limba este un cod, alături de alte coduri). Mesajul este transmis printr-un **canal** (fizic). În acest moment, pot să apară **zgomote** care perturbă mesajul, de aceea, se impune apariția redundanței, datorită **feed-back**-ului (răspunsului). **Receptorul** - cunoscând codul **Emițătorului** - supune mesajul primit unei operațiuni de **decodificare (descifrare)**.

Lingvistica primelor decenii ale secolului al XX-lea (formaliștii ruși, Școala de la Praga, structuralismul) vor adopta o serie din acești termeni în studierea limbii (a comunicării verbale), îmbogățindu-i. La rândul lor, sociologii vor lansa numeroase cercetări pornind de la această schemă. Concomitent, termeni precum **semnal**, **semn** și, de aici, **simbol** vor avea o carieră strălucitoare în semiotică. Iar termenul **canal** va deveni de uz comun pentru a desemna varietatea elementelor (medium) care compun (mass) media.

Treptat, redundanța desemnează în special, repetarea unei informații deja cunoscute - utilă în virtutea regulii jurnalistice: "*Nu-ți subestima publicul în ceea ce privește inteligența lui, dar nu-l supraestima în ceea ce privește informația de care dispune.*"

1) În domeniul redundanței utile într-un text jurnalistic intră contextul informației principale, inclusiv "*aducerea la zi*" a unor fapte mai vechi, dar care subzistă în evenimentul actual, îi sunt cauză etc.

2) Pe de altă parte, un exces de redundanță, fie din partea sursei, fie din partea jurnalistului, devine un indiciu al subinformării.

Cu a doua serie de conotații, redundanța devine aproape sinonimă cu termenul **tautologie.** În logică, tautologia desemnează "*un compus verifuncțional care este adevărat pentru toate atributele posibile de valori de adevăr ale propozițiilor componente.*" [Anthony Flew, 1996; 332-333].

În retorică/redactare însă, tautologia devine sinonimă cu redundanța inutilă, cu perifraza (și ea inutilă). Exprimarea unei singure idei în cuvinte diferite, tautologia se distinge de pleonasm, prin aceea că nu implică o eroare de exprimare (*id est*, gramaticală).

Cuvintele depreciative

Uneori, un singur cuvânt poate exprima o angajare (ne)dorită, deci o deviere a mesajului.Iată acest titlu și prima frază a textului:

"*Un infractor condamnat la patru ani de primărie*

După ce a trecut și de-al doilea tur de scrutin, o știre surprinzătoare s-a răspândit prin mass media: la Galați a fost ales primar, un comunist" etc. 3)

Eroarea flagrantă aici, din perspectiva deontologiei, o constituie cuvântul **un infractor**, pentru că acest cuvânt este "rostit" înainte ca justiția să fi pronunțat sentința definitivă; prin nerespectarea **prezumției de nevinovăție,** exprimarea este ceea ce se numește **calomnie per se** [Wayne Overbeck, 2000; 110]. În plus, jurnalistul încalcă regula care statuează neinfluențarea justiției în timpul procesului.

Alfel spus, jurnalistul nu se poate substitui justiției (așa cum nu se poate substitui nici unei alte puteri a statului).

Apariția (folosirea) cuvintelor/formulelor depreciative este neconvenabilă din mai multe perspective:

1) Poate introduce o stridență stilistică, prin trecerea nejustificată dintr-un nivel al limbii în altul. În același timp, acest lucru poate echivala cu alunecarea din poziția neutră, spre exprimarea unei atitudini.

Exemplu: "*Domnul X, în vârstă de 60 de ani...*" - exprimare neutră. Dar: "*Domnul X, un bătrânel în vârstă de 60 de ani...*" nu mai este neutru. Sau, mai grav: "*Domnul X, un moș de 60 de ani...*"

2) De multe ori, asemenea formulări sunt **injurii** sau chiar **calomnii**, atentând la **dreptul la imagine** al oricărui ins. Exemple: *adulter, infractor, delator, incompetent, mincinos, prost, profitor, șantajist, nesăbuit, laș, trădător, infestat cu HIV, afecțiune psihică* etc.

O variantă mai subtilă a exprimării depreciative, o constituie **insinuarea**. La nivelul implicit al enunțului, insinuarea acuză, înlătură prezumția de nevinovăție, înlocuind-o automat, cu **prezumția de vinovăție**. Exemplu: "*După cum știi și tu, oamenii necinstiți se descurcă mereu ușor.*" Sau: "***Mai lipsește de la ore?***"

Atribuirea aluzivă a unor false intenții, a unor false valori/nonvalori interlocutorului, iată modalități cât se poate de simple de realizare a insinuării. De multe ori, nu există nici o distanță de la insinuare la injurie/calomnie.

Fraza. Lectura. Tipuri de memorie

Am constatat în cele mai multe exemple citate/discutate până acum, lungimi nedorite care rezultă, în principal, din aglomerarea substantivelor însoțite de adjective/locuțiuni adjectivale/construcții atributive. Multitudinea acestui tip de construcții atributive, de care, în definitiv, nu era nevoie, înzorzonează/încarcă textul, fără a-i conferi nici virtuți estetice, nici un plus de precizie (*id est*, un plus de informație).

Totodată, enunțurile lungi sunt lente. Lentoarea provine de multe ori, și din puținătatea verbelor de acțiune, din folosirea lor la moduri nepersonale, la diateza pasivă, la alte moduri decât modul indicativ (condițional-optativ, conjunctiv), la timpul viitor (modul indicativ) sau la forma negativă. Antidotul este relativ ușor de administrat, în viziunea lui Oliver Gramling, fost *general manager* la Associated Press [apud Murvin H. Perry, 1975; 15]:

" *1) Propoziții scurte;*

2) Preferă simplul, complexului (în cuvinte și în enunțuri);

3) Preferă cuvintele cunoscute;

4) Renunță la cuvintele care nu sunt necesare;

5) Pune acțiune în verbe;

6) Scrie cum vorbești;

7) Folosește cuvinte pe care cititorul le poate vizualiza;

8) Tradu jargonul;

9) Este necesar să recurgi la varietate;

10) Scrie ca să exprimi, nu ca să impresionezi."

Claritatea, consistența și rapiditatea textului se mai obțin - simțim nevoia să o repetăm - și prin respectarea echivalenței: **un enunț - o informație/o idee**. Cînd două fapte/idei nu pot fi legate în același enunț, ele trebuie despărțite în enunțuri succesive.

Ritmarea frazei depinde de locul accentului în frază.

"*Poziția accentului în frază este la sfârșitul ei. Cea mai puțin importantă poziție este în mijlocul frazei. Începutul pune o acțiune, iar finalul, rezultatele acțiunii. Aceeași ordine a importanței este valabilă și pentru paragraf.*" [Earl S. Hutchinson, 1986; 201-202].

Se obțin astfel, deodată, mai multe calități ale scriiturii: **concizie, densitate, claritate.**

Nu este mai puțin adevărat însă, că folosirea doar a propozițiilor scurte conduce la un text schematic, scheletic. De aceea, este preferabilă alternarea enunțurilor scurte/simple, cu altele, mai ample. Cât de ample?

"*O frază este lizibilă dacă este articulată într-o suită de cel puțin două subfraze, de câte maximum opt cuvinte. Deci, lizibilitatea* ***este mai mult o problemă de structură, decât de lungime***." [subl. n.]. [F. Richaudeau, *Essai sur la lisibilité*, Paris, CFPJ, 1996, apud François Gauquelin, 1970; 16].

Pe lângă această semnificație - **claritate, expresivitate a textului** - termenul **lizibilitate** desemnează și calitatea fiecărei pagini a ziarului (cu un accent fundamental pentru pagina întâi), calitate care rezultă din armonizarea conținutului cu forma. Conținutul paginii de ziar se referă la:

"1) ***Ordonarea*** *informației, a comentariilor, a titlurilor, a encadré-urilor, a ilustrațiilor care compun un număr. Elementele vor fi clasate pe pagini , apoi pe rubrici, în interiorul cărora, vor fi așezate într-o anumită ordine;*

2) ***Punerea în valoare sau ierarhizarea informației****. Pagina, locul în pagină, suprafața;*

3) ***Forma*** *se referă la prezentarea grafică, la* ***designul paginii****. Mereu însă, trebuie să primeze informația.*" [Louis Guéry, 1991; 75; 86].

În teoria și practica americană, termenul/realitatea **design**-ului paginii este astfel formulată.

Designul paginii de ziar este în sarcina machetatorului. El operează cu trei elemente: **contrastul, echilibrul** și **proporția.**

"***Contrastul*** *are în vedere mai mult decât contrastul alb-negru din fotografii. Contrastul include și formele. mărimile și chiar culorile elementelor. Un bun designer incorporează fotografii de mărimi diferite,*

titluri în care literele au mărimi diferite. (...) Pe lângă faptul că contrastul face ca pagina să fie atrăgătoare, creează și tensiunea care împinge ochiul cititorului de la un element la altul. Dacă două sau mai multe elemente într-o pagină sunt similare ca formă și mărime - dacă nimic nu domină - atunci cititorul nu va ști unde să se uite mai întâi. S-ar putea să nu intre deloc în pagină..(...)

Echilibrul. Pentru ochi, diferite elemente au <<greutăți>> diferite. De exemplu, de obicei, fotografiile par mai <<grele>> decât titlurile; acestea, mai grele decât textul, iar **encadré**-urile, **filet**-urile mai grele decât textele plane. Chiar și blancul are greutate când poate fi folosit pentru echilibru. Dezechilibrarea paginii prin îngrămădirea unor elemente <<grele>> ar putea întuneca piesele luminoase ale paginii, astfel că cititorul ar putea chiar să nu le remarce. (...) O modalitate de a obține echilibrul paginii constă în împărțirea paginii în patru pătrate. Dacă ai un element puternic în fiecare pătrat, pagina stă în echilibru. (...) Evident, cititorii nu vor exclama: <<Această pagină este echilibrată>> sau <<Unde este contrastul?>> Dar ei știu când o pagină arată bine.

O pagină care arată bine păstrează ***proporția,*** *relațiile dintre elemente. Machetatorul va compara formele textelor între ele, lungimile și mărimile titlurilor. (...) Dreptunghiurile sunt mai plăcute privirii și au o mai mare varietate. Iată de ce, machetatorii moderni folosesc mai mult dreptunghiurile orizontale și verticale".* [Jane T. Harrigan, 1993; 269-270].

Variate contribuții au contribuit la formularea acestor concluzii care au intrat în practicile rutiniere ale profesiuii. Printre acestea, trebuie amintiți, printre alții, cercetătorii americani R. Flesch (*How to test Readability* - Harper, 1949) și R. Gunning (*The Techinque of Clear Writing* - McGrow Hill, 1952).

Metoda lui R. Flesch parcurge următoarele etape: este realizat un eșantion format din 100 de cuvinte din text; se împarte 100 la numărul enunțurilor; rezultă astfel, o lungime medie a enunțurilor (**lmc**): cuvinte/ propoziții. Numărul silabelor celor 100 de cuvinte se împarte la numărul cuvintelor și se obține astfel, lungimea medie a cuvântului (**lmc**) =silabe/cuvânt. Rezulta o cifră între 0 (zero) și 100. Cu cât valoarea se apropie de 100, textul este mai ușor de citit.

Același autor a măsurat ceea ce se numește **Human Interest** (interes uman).

Human Interest (Interes uman) = pw (*personal words*: pronume personale + substantive de genul masculin sau feminin); așadar, **pw** (din

100 de cuvinte x 3.635) + (**ps** din 100 de enunțuri x 0,314) - în care, **ps** semnifică *personal sentences* (adică, citate directe, dialog, exclamații, întrebări, enunțuri care se adresează direct cititorului). [Cf. Doug Newsom, Bob Carrel, 2001; 470].

Rezultatele metodei, bazată în mod evident pe **lingvistica statistică**, arată astfel:

	Număr de cuvinte în frază		
Sursă	**Flesch**	**Gunning**	**Media**
Bandă desenată	8	-	8
Presă sentimentală	11	13	12
Revistă feminină	14	15	14,5
Reader's Digest	17	15	16
Ziare	21	16	18,5
Lucrări științifice	29	-	29

De remarcat că tot în SUA, a fost calculată și o formulă a audiției ușoare. **(easy listening formula).** Aceasta este corespondentul pentru radio al lizibilității (valoare aplicată textului scris/tipărit). "Formula" nu este altceva, decât o metodă de a controla claritatea: se numără în fiecare enunț cuvintele care au mai mult de o silabă. Se adună pentru întregul text și se face media. Media optimă este 12. [Stuart W. Hyde, 1991; 294].

N. B. Aceste statistici au fost realizate pentru limba americană. Aplicarea întocmai a acestor formule, evident, nu se aplică *tale quale* pentru limba română.

În vreme ce sesizarea semnelor (litere, în special) ține de "**memoria imediată**", prin **memoria afectivă**, conținutul este înregistrat pe termen lung.

"**Tratarea textului**" se realizează de cele mai multe ori reflex, odată cu percepția oculară. Tratarea înseamnă "*identificarea sensului fiecărui cuvânt, apoi, legarea sensului de context, al cărui sens trebuie și el identificat, apoi identificarea sensului secvențelor și al frazelor.*" [Jacques Douël, 1987; 18].

Rezultă din toate aceste date cu deplină claritate, credem, că fraza arborescentă (formată din mai mult de 2-3 propoziții) trebuie evitată, pe cât posibil. Altminteri, prolixitatea (*id est*, neclaritatea, înnecarea informației/ ideii principale în (prea) multe cuvinte), logoreea și pierderea răbdării cititorului sunt contraperformanțe asigurate.

De fapt, înțelegem imediat, atunci când putem stabili fără efort relațiile dintre subiect și predicat și dintre pronume și cuvintele/

enunțurile pe care le înlocuiesc. În atari condiții, ambiguitatea, echivocul, prolixitatea vor fi evitate.

Pentru ca totul să devină concret, iată un contraexemplu:

1) "*Deși opțiunea* ***Fundației Europene Titulescu*** *și a Ministerului de Externe* 1/ *ca reînhumarea osemintelor marelui bărbat de stat să aibă loc în 14 sau 15 martie* 2/ *era cunoscută încă de duminica trecută,* 1/ *luni, conducerea Asociației* ***Nicolae Titulescu*** *Brașov a stabilit de comun acord cu primăria și prefectura,* 3/ *ca evenimentul să se desfășoară în ziua de 17 martie,* 4/ *când se împlineau 51 de ani de la trecerea în neființă a ilustrului diplomat român.*" 5/

Este un enunț inițial, format din 5 propoziții și 71de cuvinte.

2) "*Alaltăieri însă, în urma unor intense consultări cu Ministerul de Externe și* ***Fundația Europeană Titulescu****, programul a fost complet modificat, dându-se curs dorinței Bucureștiului.*

Enunțul are doar 25 de cuvinte.

3) "***Motivarea acestei schimbări de ultimă oră: imperativele legate de programul invitaților din țară și*** [din] ***străinătate și accelerarea ritmului preparativelor la toate nivelurile,*** *ceea ce a impus revenirea la data avansată inițial de domnul ministru de externe, adică, 14 martie.*"

Enunțul are 41 de cuvinte.

De notat, în plus:

a) Limbă de lemn: fragmentul subliniat;

b)O atributivă apozitivă: "*cea ce*

c) Două apoziții: "*imperativele*" și "*adică 14 martie*";

d)Dezacord în număr: "*motivarea* (este): *imperativele (..) și accelerarea...*

4) "*Sâmbătă dimineața deci, în jurul orei 9,30, convoiul funerar va porni din capitală spre Brașov...*" 4)

De-abia acest din urmă enunț conține informația esențială, și singura! - a textului. După exact, 137 de cuvinte!

În afara metodelor statistice amintite, prin care s-a măsurat, oarecum, impactul textului mediatizat asupra cititorului, a apărut în anul 1972, o altă abordare, de data aceasta, interdisciplinară. Richrad Bandler (informatician) și John Gründer (psiholog și lingvist) au pus la punct o așa-numită "**tehnică a programării neurolingvistice**". Concluzia lor este aceasta: impactul se realizează pe trei paliere:

1) **Vizual** - susținut de cuvinte cum sunt: *la prima vedere. ilustrează, iluzie, clar, vizibil* etc,;

2) **Auditiv** - *ecou, a spune, a striga, armonie* etc,

3) **Sinestezic** - *pasiune aprinsă, potop ropotitor, vede roșu de mânie* etc.

Toate aceste paliere ar trebui avute în vedere în timpul redactării textului. [Cf. Pascaline Oury, 1990; 82-83].

Cuvintele singure, izolate, unul câte unul, nu formază o structură, așa cum o grămadă de pietre de construcție nu formează nici casa, nici catedrala. Enunțurile, de-abia, (înlănțuirea cuvintelor într-o ordine gramaticală, semantică și logică) reprezintă strucutura cea mai simplă. Ele sunt fragmente din mesajul pe care îl transmite textul. Articularea enunțurilor în paragrafe și a acestora în text realizează, dacă sunt corect construite, **ordinea, claritatea** și **accesibilitatea mesajului**. Aceste calități se obțin, totodată, printr-o dozare corectă între conținutul explicit și implicit al enunțului.

Conținutul explicit-implicit.

Implicit: Oswald Ducrot [1972] se ocupă în aproape 300 de pagini de chestiunile referitoare la implicit, precum și de o variantă privilegiată de implicit, și anume, presupoziția. Autorul își situează demersul într-un loc geometric în care se întâlnesc mai multe domenii: lingvistica (mai exact, pragmatica) - semantica - logica - psiholingvistica.

"*Teza noastră* - își începe Oswald Ducrot demonstrația [1972; 5] - *este că fenomenul presupoziției face să apară în interiorul limbii un întreg dispozitiv de convenții și legi care trebuie înțelese ca un cadru instituțional care reglează dezbaterile dintre indivizi*".

Oswald Ducrot bănuiește două origini posibile ale implicitului: tabuurile lingvistice și sociale care "*impun un fel de lege a tăcerii*". Implicitul devine în acest caz o modalitate de a spune, "*de a lăsa să se înțeleagă, fără a se asuma responsabilitatea de a fi spus*". A doua origine posibilă: orice afirmație explicită poate deveni o temă de discuție [de contestare, respingere, amendare etc.]; în acest context, implicitul ar reduce posibilitatea contestării. [Oswald Ducrot, 1972; 6].

În continuare, autorul distinge din perspectiva pragmaticii, între implicitul care apare în enunț și implicitul care apare în enunțare.

Implicitul în enunț: "*prezentarea în locul faptelor pe care nu vrem să le semnalăm explicit, a altor fapte care pot să apară drept cauze sau consecințe ale lor*".

Exemple: *Afară e frumos,* - **implicit:** *Ies să mă plimb.; Am văzut lume multă în fața parcului.* - **implicit:** *M-am plimbat în parc.*

"O variantă ceva mai subtilă a acestui procedeu - observă Oswald Ducrot [1972; 7] - *mult exploatată de propagandă și publicitate constă în a prezenta un raționament care comportă drept premisă necesară dar neformulată, teza obiectului afirmației implicite.*

Exemplul pe care îl oferă autorul va clarifica observația de mai sus care, poate, de la un moment dat, devine (mai) abstractă. Serie enunțiativă explicită: *X a venit să mă vadă. Deci are necazuri.* O a treia afirmație este implicită: *X vine să mă vadă numai din interes.* Altfel spus, avem aici un silogism construit în felul următor: sunt formulate explicit premisa minoră și concluzia. **Premisa majoră este implicită.**

Ce este important de subliniat, este următorul aspect: conținutul implicitului (fiind în același timp spus și nespus - ca să parafrazăm titlul lucrării lui Oswald Ducrot - dar **existent),** poate fi oricând dezmințit de către vorbitor (*"Nu am spus asta"; "Nu m-am gândit la acest lucru").*

Implicitul bazat pe enunțare este numit de Oswald Ducrot *subînțelesul discursului.* Actul de a ordona - exemplifică Oswald Ducrot- implică existența unui raport ierarhic, *"de unde posibilitatea de a da ordine cu intenția principală de a afirma implicit că se află în situația de a ordona".* În sfera *"motivațiilor psihologice"*, a-i spune cuiva cât este ora, poate avea (în funcție de contextul situațional) una din următoarele afirmații implicite:

a)M-am plictisit;

b) *Ar fi timpul să pleci;*

c) *Ora s-a sfârșit;*

d) *Este devreme (=avem timp);*

e) *Este târziu (=trebuie să ne grăbim);*

f) *Este gata cafeaua?*

Ce concluzii desprinde autorul din aceste exemple?

"Semnificația implicită nu poate fi înțeleasă decât împreună cu semnificația literală [manifestă, explicită, adică exprimată]. *În schimb, nimic nu ne împiedică să înțelegem semnificația literală, fără să înțelegem semnificația implicită".*

Pe scurt, raționamentele pe care le are de construit receptorul sunt următoarele:

Pentru enunț: *X mi-a spus (lucrul) A; A implică B; Deci X mi-a spus (lucrul) B.*

Pentru subînțeles (=enunțare): *X mi-a spus (lucrul) A; Nu se spune A decât dacă B; Deci a vrut să spună B.*

"Așadar - conchide autorul [1972; 9-12] - ***implicitul** apare mereu la capătul unui demers discursiv pe care îl efectuează destinatarul. **Implicitul** (...) **este reconstituit".***

Acestui tip de implicit **discursiv,** i se opune **implicitul non-discursiv: presupoziția (sau presupoziția lingvistică).** Mai mult decât **implicitul discursiv, "***datorită fenomenului presupunerii* - afirmă Oswald Ducrot [1972; 22-23] - *este posibil să spunem ceva ca și cum nu trebuie spus, posibilitate care ne permite să așezăm presupozițiile printre formele de* ***implicit".***

Exemplul mai simplu cu ajutorul căruia autorul explică trăsăturile presupoziției, este următorul: Enunțul spus (*posé): Ion continuă să facă prostii* - exprimă două lucruri: *a) Ion a făcut prostii; b) Ion face prostii și în prezent.* A. și B. nu au însă același statut. În variantele negativă și interogativă ("*Ion nu mai face prostii";* sau: "*Continuă Ion să facă prostii?)* - a) se păstrează, nu și b). [Oswald Ducrot, 1972; 252].

Pe scurt, spre deosebire de implicitul **discursiv,** "*atât presupoziția cât și ceea ce este spus (**posé**) fac parte din semnificația literală a enunțului".* [Oswald Ducrot, 1972; 24].

Așadar, "*cea mai mare parte a enunțurilor au alături de conținutul explicit, unul sau mai multe conținuturi implicite, care se grefează pe întâiul, și pot chiar, eventual, să-l deturneze în favoarea lor.*" [C. Kerbrat, *L'Implicite* in Lucien Sfez, 1993; 245].

Din altă perspectivă, strict jurnalistică de data aceasta, echilibrarea conținuturilor explicit/implicit se exprimă astfel: **să spui destul pentru a informa, dar nu prea mult, pentru a nu plictisi.**

Iar din perspectiva colectării informației, un bun intervievator este acela care pune așa-numitele **întrebări de urmărire**, având adeseori menirea de a-l "obliga" pe interlocutor să **expliciteze** conținuturile **implicite** ale unora din afirmațiile sale.

Pe scurt, stăpânirea "totală" a limbajului de către jurnalist, îl ajută, pe de o parte, să se exprime clar, nuanțat și consistent (conținut bogat într-un spațiu limitat), iar, pe de altă parte, să înțeleagă subtilitățile, ascunzișurile, echivocurile exprimării interlocutorilor săi (*id est*, sursele sale de informare).

Rezumat

Raportul jurnalistului cu cititorul său: te imaginezi în situația aceluia care se află într-un oraș necunoscut. Ce explicație preferi? [Cf. Ken Metzler, 1986; 23].

Acesta este un alt reflex profesional care ghidează, printre altele, și alegerea cuvintelor celor mai potrivite.

Odată "orientat" în tema abordată, cititorul trebuie reținut. Expresivitatea textului, puterea lui de atracție se obțin prin folosirea cuvintelor cheie, a cuvintelor tari, a cuvintelor simple, cunoscute, înlănțuite în enunțuri strucuturate atent. Redundanța, inflația de cuvinte sunt evitate, dacă fiecare enunț conține o informație. Informația esențială trebuie spusă la început, nu după sute de cuvinte.

Dacă ai ceva de spus cititorului tău, spune-i-o imediat, direct.

Inamicii exprimării exacte sunt: redundanța, eufemismul, jargonul, argoul, cuvintele/expresiile depreciative.

Netraducerea limbajelor de specialitate poate însemna, de la caz la caz, ignoranță sau snobism prețios. E drept că și jurnaliștii se specializează la un moment dat, într-un domeniu sau altul. Menirea lor este însă aceea **de a comunica**, nu de a face o falsă, palidă și superficială concurență adevăraților specialiști.

Dacă fraza este percepută dintr-o singură mișcare a ochilor, ea are toate șansele să fie înțeleasă și memorată. Condiția este ca atenția cititorului să nu fie contrariată de un cuvânt necunoscut sau prea lung, sau - în context - polisemantic.

O corectă echilibrare a **nivelului explicit** cu **nivelul implicit** evită, pe de o parte, excesul de detalii inutile și, pe de altă parte, ermetismul.

Odată întrunite aceste condiții (care nu sunt nici pe departe reguli imuabile ca în științele exacte), scopurile declarate (informarea/opinia autorizată și onestă, de bună credință) și implicite (educarea) ale textului de presă sunt atinse. Cititorii vor citi și mâine ziarul, pentru că **acesta a devenit ziarul lor.**

NOTE

1)Exemplele sunt preluate din ziarele: *Ora*, I, 42, 3.12. 1992, p. 1; ibidem; *România Liberă*, I, 14.636, joi, 5 martie, 1992, p. 1.

2)Tineretul Liber, V, 892, joi, 18 martie, 1993, p. 1.

3)Tinerama, II, 6-12 martie, 1992, p. 5.

4)Adevărul, vineri, 13 martie, 1992, p. 3.

PARAGRAFUL.
PLANUL TEXTULUI. UNGHIUL DE ABORDARE.

"Ce este bine conceput, se enunță clar."
BOILEAU

Paragraful

"Paragraful este locul pentru lucrurile care stau împreună." [John M. Lannon, 1986; 87]. Altfel spus, același fragment factual, aceeași ordine de idei formează un paragraf, reperabil **și** prin așezarea în pagină.

Din perspectiva descifrării semnificației de către cititor, paragraful - ca unitate de bază a textului - îi asigură acestuia din urmă, coerența. Pe de altă parte, aspectul grafic (rând mai scurt, albitură mai mare) îi oferă cititorului un moment de respiro și, totodată, posibilitatea să survoleze întreaga suprafață tipărită a textului, așa cum un tablou este văzut dintr-o singură privire.

În funcție de toate aceste repere, trebuie stabilită lungimea sa. Lungimea unui paragraf este optimă, aunci când el este complet. *"Dar încearcă să eviți să spui prea mult despre orice."* [John M. Lannon, 1986; 87].

Raporturile paragraf - enunț sunt similare, la un nivel superior de organizare a textului, cu acelea dintre cuvânt și enunț. Așa cum în enunț trebuie să apară cuvântul cheie - magnetul în jurul căruia se ordonează celelalte cuvinte - în paragraf este necesară apariția unui **enunț cheie**. El cuprinde fie ideea principală, fie elementul factual esențial al paragrafului.

Un loc aparte îl ocupă paragraful inițial, care trebuie să conțină **ideea - cadru** sau **factualul - cadru** al întregului text.

Așa cum cuvintele- problemă trebuie evitate în favoarea exprimării clare, paragraful trebuie să afirme **limpede ceva semnificativ**. Cititorul nu are nevoie de ghicitori, nici de șarade, decât în rubricile destinate acestora, iar, pe de altă parte, dacă efortul lecturii (sau costul ei) este disproporționat prin raport cu ceea ce oferă textul, cine, de ce ar continua să citească?

Fără un subiect clar, jurnalistul nu are unde ajunge. Nici cititorul.

Să urmărim încă un exemplu:

"*Să te ferească Dumnezeu să încerci să scrii despre durerile cotidiene pe care mulți dintre noi le trăiesc, să încerci să le judeci, și să cântărești* [pe scurt, să te ferească Dumnezeu să fii jurnalist] *nu legat la ochi precum zeița ce împarte dreptatea, să fii echidistant, termen-lege pentru cei care speră să*

se salveze de la înec cu ajutorul unui pai firav [?], *cum a ajuns în multe cazuri adevărul astăzi* [?]. *Una vrei să scrii, și alta îți iese.*" 1)

Ați ghicit despre ce urmează să fie vorba în acest text? Despre condiția etică-profesională a jurnalistului? Despre adevăr? Nicidecum! Este vorba despre suferința unui părinte, al cărui fiu, absolvent al Politehnicii, este șomer. Necazul tatălui este cu atât mai mare în prezent, cu cât bucuria i-a fost mai mare acum câțiva ani, când fiul său trecuse de hopul admiterii.

În fine, așa cum pentru fluența textului este recomandabilă alternarea oarecum ritmică a enunțului - standard (subiect - predicat - complement) cu acela (mai) amplu, la scara paragrafelor se impune aceeași alternare paragraf scurt - paragraf (mai) lung. Mai mult, un paragraf minimal (format dintr-o frază), bine plasat (locul lui nu poate fi fixat printr-o regulă) atrage atenția sau punctează o concluzie sau subliniază o emoție.

De altfel, să remarcăm în treacăt: momentele când nimeni nu poate enunța o regulă permit intervenția a cea ce, în genere, și vag în cazul nostru, se numește **talent**. Cu singura nuanțare că "talentul" jurnalistului este cu totul altceva decât talentul artistului sau al scriitorului. Un jurnalist "talentat" este acela care reușește să înțeleagă foarte bine, corect, și fără deformări subiective, realitatea, și care este capabil **să o comunice**, așa cum este ea, dar coerent, adecvând tonul, lexicul și organizarea textului, la ce are de spus.

Prima piatră de încercare - după titrare - în care, practic, se joacă soarta contractului text - cititor, este **paragraful inițial**.

Paragraful inițial

"*Pentru a construi un bun început de text, talentul trebuie să tindă să concilieze mai multe imperative, aparent, puțin conciliabile: să anunțe tema, să atragă atenția cititorului, să-l facă să-și dea seama că subiectul poate să-l intereseze, dar să lase destul mister, pentru ca să nu aibă impresia că a aflat tot din primul paragraf. Să-i spui destul pentru a-i trezi curiozitatea, dar puțin, pentru a dori să continue lectura.*" [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 78].

În aceeași ordine de idei, pentru Jane T. Harrigan [1993; 352], paragraful inițial (**lead**-ul) ar avea următoarele funcții: atrage atenția cititorului; este începutul unui flux de energie care îl împinge pe cititor să avanseze; spune ceva despre subiectul și semnificația **story**-ului; arată ce fel de **story** este:

hard news, feature, profil, analiză sau alt tip; stabilește ritmul și tonul **story**-ului; luminează un unghi bine definit; stabilește vocea și autoritatea scriitorului.

Oricare ar fi tipul paragrafului de început ales, el trebuie să conțină **mesajul esențial.** În cazul textului factual (de informare), mesajul esențial cuprinde răspunsurile la întrebările *cine - ce - când - unde - cum - de ce*? Dacă toate aceste răspunsuri sunt prezente, ceea ce este oarecum dificil, prin raport cu cerința fluenței textului, este obligatoriu să se răspundă de la bun început, la acea întrebare sau la acelea fără de care tema textului nu poate fi înțeleasă.

Acest paragraf poate fi anecdotic sau metaforic, cu condiția ca anecdota să fie foarte apropiată de mesajul esențial propriu-zis, și cu condiția ca jurnalistul să sublinieze clar acea conotație a metaforei care trimite direct la mesajul esențial.

O clasificare orientativă a tipurilor de paragraf inițial, ar putea fi aceasta:

1) **Vizualizarea.** Transportarea cititorului în spațiul unde se petrec faptele. Este obligatoriu să fie alese **cuvintele care arată**.

Exemplu: "*Ea poartă o bluză viu colorată*" - **nu arată** mare lucru. În schimb, "*Ea poartă o bluză verde aprins care contrastează cu tenul palid*" - ne ajută "să o vedem" mai bine.

Întrucât cel care scrie este pe postul camerei de luat vederi, este preferabil ca stilul să fie cinematografic. Sunt arătate secvențe scurte din care cititorul singur recompune peisajul. Din perspectiva scriiturii, modalitatea aceasta îmbină descrierea cu narațiunea, cu accent pe cea dintâi. În principiu, acest tip de început este specific reportajului. **Este important ca jurnalistul să știe să vadă ce este nou și interesant** în realitatea pe care intenționează să o transmită. În nici un caz, nu are a inventa ceva. Pentru că textul nu aparține ficțiunii.

În această ordine de idei, jurnalistul trebuie să-și dezvolte capacitatea **de a observa** nu numai mediul "geografic", ci și oamenii: comportamentul lor, ținuta lor, mimica, intonația, gesturile, modul lor de a vorbi. Observația poate fi **directă**, când jurnalistul însuși este martor, dar unul **antrenat** să observe și să rețină, spre deosebire de martorii întâmplători. El poate observa de **departe** sau din interiorul fenomenului. Observația mai poate fi **indirectă**, când se bazează pe mărturiile la care a avut acces, și a căror veridicitate a controlat-o.

2) **Citatul în paragraful inițial**. Spre deosebire de prima situație, jurnalistul ia locul magnetofonului. Prin acest procedeu, cititorul "aude"

personajul și, astfel, îl poate situa. Citatul, evident, trebuie să fie semnificativ, coerent, clar și concis. Citarea unui fragment scos din discursul vorbitorului este corectă dacă **nu semnifică altceva** decât dacă ar fi fost reprodus discursul în întregime.

"*Fii atent la verbele pe care le alegi, pentru a reproduce vorbele cuiva. X afirmă că = neutru. X pretinde că = gândești contrariul. X amintește că = adeziunea ta la ce urmează.*" [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 72].

La rândul lui, Earl S. Hutchinson [1986; 203] inventariază o serie întreagă de verbe care introduc citatul:

a) *A spus, a adăugat, a continuat, a replicat, a răspuns, a întrebat;*

b) *A comentat, a explicat, a remarcat, a sugerat, a informat, a repetat;*

c) *A conchis, a declarat, a afirmat.*

În reportaj, pot să apară verbe, precum: a exclamat, a scrâșnit, a strigat, a ordonat etc."

În fine, principala provocare pe care o lansează selecționarea și reproducerea citatului, este aceea a **acurateței**, una din valorile etice esențiale ale jurnalistului.

Pe de altă parte, recurgerea la citat se petrece mai ales atunci când **proeminența personalității** - una din calitățile esențiale ale știrii este în discuție.

Nu în ultimul rând, jurnalistul recurge la citat, atunci când el însuși nu ar putea exprima mai bine faptul/ideea.

3) **Metafora, comparația.** Paragraful inițial construit în jurul unei metafore este util, cu două condiții. Pe prima am enunțat-o deja, mai sus: legătura dintre semnificația metaforei sau a comparației și mesajul esențial să poată fi stabilită fără efort. A doua condiție: în cazul **metaforei** - figură prin excelență polisemantică - este nevoie ca, în primul rând, cea mai mare parte a conotațiilor ei să fie aplicabile la tema textului, iar în al doilea rând, aceste conotații să fie explicitate de-a lungul textului.

Dacă locul paragrafului inițial construit pe baza unei metafore aparține probabil numai reportajului, **comparația** poate să apară în analiză (specia de bază a jurnalismului de interpretare), în textul de popularizare (științifică, de exemplu), cu condiția ca cei doi termeni să fie comparabili, și cu condiția ca termenul abstract, pentru a fi explicitat, să fie pus în comparație cu un termen cunoscut.

4) **Jocul de cuvinte (calamburul), ironia** în paragraful inițial se bazează - ca și în cazul metaforei - tot pe o complicitate cu cititorul. Complicitate, pentru că acestea, ca și metafora, cer o lectură dublă pentru a fi desifrate:

lectura *ad litteram* și descifrarea semnificației figurate. Într-un fel sau altul, toate acestea se construiesc pornindu-se de la **o aluzie.** Dacă faptul/personajul nu sunt cunoscute în detaliu de către toți cititorii (sau măcar de cea mai mare parte a lor), procedeele riscă să aibă efect doar asupra unui număr restrâns de inițiați. Pentru ceilalți, sensul rămâne obscur.

5) **Slogan, formulă fixă, proverb.** Olivier Reboul [1975; 20] definește astfel sloganul:

"*Un enunț este slogan când produce altceva decât spune. Oricare i-ar fi funcția aparentă, funcția lui reală nu se află în semnificația sa, ci în impact; nu în ce vrea să spună, ci în ce vrea să facă.*"

Alegerea sloganului,a proverbului în paragraful inițial - eventual, parafrazate - poate reprezenta o încercare de a deturna textul spre umor. Cu condiția ca evenimentul relatat să permită aceasta. Relatarea unui accident rutier soldat cu victime nu poate fi împinsă spre umor, chiar dacă există în realitate, unele detalii comice.

6) **Tonul practic, sfătuitor, pedagogic.** Prezintă și el o serie de riscuri. Cititorul nu cumpără ziarul pentru a fi moralizat. În plus, semnatarul textului trebuie să aibă prestigiul necesar, care să-i permită poziția "de superioritate" a inițiatului. Toate aceste rezerve/riscuri nu înseamnă că **utilul** trebuie omis cu bună știință. Ce este important, credem, este că acest ton trebuie folosit cu măsură și, mai degrabă, aluziv.

7) **Balansul teză-antiteză.** Presupune dezvoltarea a două serii paralele de argumente contradictorii. De aici rezultă cu claritate, că procedeul este util în primul rând, în textele de opinie, adică, în **editorial, comentariu, cronică, text polemic** (mai puțin în **recenzie**). Totodată, balansul teză-antiteză poate să apară în textul specific **Interpretative Reporting** [vd. pentru acest termen, Cristian Florin Popescu, 2002] - **analiza**.

Dacă teza și antetiteza sunt echilibrate ca importanță și ca suport argumentativ (și, de obicei, așa se întâmplă), cititorul are toate șansele să rămână indecis. Iată de ce, în urma cercetărilor, s-a ajuns la concluzia că semnatarul textului (de opinie) trebuie să concluzioneze, fie alegând teza, fie optând pentru contrariul ei (antiteza), fie propunâd o a treia rezolvare.

8) **Paragraful interogativ** lansează tema sub forma unei probleme care urmează să fie rezolvată/demonstrată în text.

9) **Introducerea ex abrupto** a personajului, fie prin relatarea (succintă) a faptei pe care a comis-o, fie printr-o schiță de portret.

La rândul lui, Curtis D. MacDougall [1982; 128-130] enumeră și alte tipuri de **lead** 2) :

10) **Lead**-ul **staccato**, ca formă de **lead descriptiv**, constă dintr-o serie de enunțuri eliptice.

Exemplu: "*O stea a muzicii rock...frumoasa lui soție... supradoză de droguri... misteriosul om de afaceri...*"

11) **Lead**-ul **exploziv** este similar cu **lead**-ul **staccato**, cu deosebirea că enunțurile sunt complete.

Este evident, că atât lead-ul staccato, cât și exploziv, sunt foarte utile în **reportaj.**

12) Autorul consideră că **lead**-ul **dialog** apare, mai ales, în relatarea faptului divers (și, am adăuga, în reportaj).

13) În categoria **lead**-urilor **semnificative,** Curtis D. MacDougall introduce ceea ce el numește **lead**-ul **cartuș**.

Exemplu: "*Primul ministru X a decedat subit.*"

14) O variantă a **lead**-ului **cartuș** este **lead**-ul energic. Acesta din urmă se distinge prin aceea că este mai puțin abrupt decât **lead**-ul **cartuș.** "[***Lead*ul *energic***] *a mai fost numit* ***orb*** [***Blind lead***] *pentru că accentuează pe situații, nu pe oameni.*"

15) **Lead**-ul **uluitor** conține un superlativ sau o exprimare cu acest sens.

Exemplu: "*Este prima oară...*"

Abordând textul pentru radio, Earl S. Hutchinson [1986; 223-236], consideră că există patru **lead**-uri de bază:

1) **Soft news lead** -util în reportaj, pentru că "*se adresează imaginației și creativității.*"

2) **Hard news lead** - prin care se dă imediat faptul. Dezavantajul acestui tip de **lead** ar fi acela că ascultătorul are prea puțin timp la dispoziție pentru a-și da seama că trebuie să fie atent.

3) **Trowaway Lead** [= Lead amânat]. Anunță că urmează ceva important. Are rolul titlului din presa tipărită.

4) **The umbrella lead**, numit și **round-up lead** sau **comprehensive lead**. conține o propoziție sau două care sintetizează ceea ce va urma.

Revenind la presa tipărită, la unul dintre cele mai complexe genuri jurnalistice, **reportajul**, o formul utilă de început este notarea **impresiei dominante** a autorului (este știut, reportajul este singurul gen jurnalistic de informare în care notațiile autorului sunt permise, cu condiția, desigur, ca realitatea să nu fie alterată). Impresia dominantă poate fi "*un gros-plan pe un chip, pe un personaj*" sau un citat [Jean-Dominique Boucher, 1995; 90].

Importanța paragrafului inițial (**atac**) în reportaj, este subliniată astfel de către Michel Voirol [1992; 37]:

"*Prima frază este cea mai importantă. Dacă ea nu trezește dorința citirii frazei care urmează, textul este mort.*

Soluții: povestiți-vă textul în trei fraze scurte. Este un atac.

Întrebați-vă ce reiese din **story**. Este un atac.

Scrieți ideile principale pe care doriți să le transmiteți. Una dintre ele este atacul."

În aceeași direcție a sugestiilor practice, iată-i pe Didier Husson și Olivier Robert [1991; 51; 55]:

"*Mulți consideră introducerea ca fiind partea cea mai dificilă. Adesa, o scriu la urmă. Au astfel certitudinea că introducerea se referă la tema principală.*"

În fine, John M. Lannon [1986; 51] stabilește următoarele tipuri de introducere: **anecdotică, anecdotă de context, întrebare, citat, adresare directă, descriere, definiție**.

Paragraful final

Paragraful final are o importanță similară cu a paragrafului inițial. Paragraful final joacă un rol important, printre altele, și în realizarea echilibrului textului.

Paragraful final trebuie să exprime o concluzie adecvată, nu subiectivă (arbitrară sau, în altă ordine de idei, incoerentă), singura posibilă, atât pentru jurnalist, cât și pentru cititor.

Altfel spus, un text nu se poate termina nedecis.

Didier Husson și Olivier Robert [1991; 84-85] inventariază șase tipuri de paragraf final:

1) **"Paragraf-sinteză"** presupune o rememorare succintă a faptelor/ ideilor/argumentelor expuse.

2) **"Paragraf final umoristic"** care, fie încheie un text redactat în întregime în această grilă, fie apare ca o poantă care se impune. În cazul umorului (ca și în acela al ironiei) însă, efectele trebuie dozate farmaceutic. O nuanță prea apăsată, un cuvânt în plus conduc la umorul căznit deci, la ratarea efectului.

3) Des întâlnită este **"încheierea circulară"**, în care se reia ideea principală (sau semnificația - urmări, consecințe etc. - faptului principal) exprimat(ă) în paragraful inițial - sau dacă nu, în paragraful cheie al textului (ceea ce jurnaliștii americani numesc **nut paragraph**). Acest tip de încheiere pare a fi cea mai la îndemână, și datorită faptului că, în acest fel, textul este limpede și dă senzația unei construcții ale cărei părți se echilibrează.

4) Riscant, în opinia noastră, este "**paragraful final interpelare**". Aceasta, pentru că, în textul scris, fatalmente, interpelarea (interogația, exclamarea, adresarea directă către un interlocutor nevăzut, acesta putând fi tot atât de bine cititorul), este retorică. Altfel spus (exceptând **interviul, masa rotundă**), nu primim nici un răspuns.

În plus, cititorul nu suportă cu ușurință să fie interpelat. Dacă este vorba despre o interogație, el nu așteaptă să fie interogat, ci, dimpotrivă, așteaptă să i se răspundă la întrebări. Pe de altă parte, dacă se simte "tras de mânecă", acest lucru poate crea o reacție de repingere. În fine, o persoană imaginară nu are de ce să fie interpelată/invocată într-un text de presă (prin definiție, **nonficțional**); iar dacă persoana este reală, **cine și ce l-au împiedicat pe jurnalist să o abordeze direct**, fie pentru a primi informațiile care fac obiectul discuției (în text), fie pentru a-i cere să răspundă pe loc întrebărilor (**interviul**)? Pe scurt, credem că acest procedeu este mai degrabă "literar", ușor desuet, chiar și în acel domeniu, nu jurnalistic.

5) La limita finalului indecis, este ceea ce autorii numesc "**final deschis**". [Formularea pare a fi o translare a celebrului concept formulat de semioticianul Umberto Eco - **opera aperta** (opera deschisă). Simplu spus, opera care suportă o multitudine de interpretări pertinente].

Acest tip de final poate să apară, de fapt, ca un sinonim al **suspensului**, atunci când evenimentele se află încă în derulare. În această situație, se impune ca, imediat ce apar elemente noi, textul cu "final deschis" să aibă o urmare (**follow-up**).

6) **Finalul paradox** 3) poate să apară atunci când evenimentele capătă un curs neașteptat sau când deznodământul lor este paradoxal.

Să întrerupem însă pentru un moment această abordare teoretică, pentru a examina o serie de exemple.

Iată pentru început, paragraful inițial al textului:

"*Joi, 22 iulie, nu am reușit să vorbesc nici cu domnul Ion Angelescu, directorul general al CRPO* [?] *Tulcea, plecat la București, nici cu domnul Crișan, liderul noului sindicat din cadrul Companiei de Pescuit Oceanic, creat în vâltoarea evenimentelor provocate de contractul cu cipriotii* [care contract?]. *Am luat în schimb declarația domnului Florin Lupescu, liderul SLM* [?], *pe care o reproducem fără comentarii...* "

Și ultimele fraze:

"*La ora când transmitem, nimeni din conducerea companiei nu poate fi găsit, încă. Vom reveni*' 4)

Observații:

1) În treacăt, constatăm că siglele (lipsite de specificarea a ceea ce ele denumesc), din dorința obținerii unui text **concis,** se abat de la regula conform căreia, jurnalistul nu trebuie să supraestimeze informația pe care o deține cititorul. Cu atât mai mult, cu cât, *România Liberă*, fiind un cotidian cu circulație națională, este greu de crezut că cititorului aflat la capătul celălalt al țării (la Oradea, de exemplu), îi spun ceva CRPO și SLM.

2) Aceste paragrafe aparțin, de fapt, **comunicării interne** dintre corespondentul care semnează textul, și șeful său de departament, nu de **comunicarea către cititor**. În plus, rezultă (încă un punct în defavoarea ziarului), că și această comunicare internă este defectuoasă. Dacă cele două surse de informare se aflau la București, și dacă informația era atât de important să fie făcută cunoscută imediat, trebuia ca ele să fie contactate de alt jurnalist, aflat la București.

3) În plus, persoanele citate nu se fac vinovate că nu sunt disponibile atunci când jurnalistul dorește să le contacteze.

4) Contractul cu ciprioții menționat în text, este o aluzie care rămâne neînțeleasă (este aceeași eroare întâlnită la punctul 1).

5) În concluzie, ni se spune aici că ni se oferă un text care nu conține informația esențială. La ce bun?

Iată și o construcție corectă. Paragraful inițial:

"*Încă de pe acum, Convenția* [Democratică] *se poate considera sub imperiul unui ultimatum din partea UDMR. Acesta se bazează pe observația că maghiarii au susținut constant și fără rezerve politica și pozițiile Convenției, în schimb, Convenția n-a făcut nici un pas înspre solidarizarea cu obiectivele proprii politicii UDMR. Cu alte cuvinte, e o alianță în care un grup de participanți (formațiunile românești) este numai cu foloasele, iar partenerul lui numai cu prestațiile.*"

Este o punere în temă clară, corectă. Interesul cititorului este captat prin elementul conflictual din interiorul Convenției.

Concluzia:

"*Avem puzderie de atitudini opozante, dar nu avem o opoziție solidă, **lucrativă**. UDMR se pregătește să slăbească opoziția ca ansamblu, mărind opoziționismul izolat. Se poate susține oare că aceasta reprezintă o atitudine loială nu numai față de Stat și Constituție, ci chiar față de conceptul de democrație, de care se profită?*" 5)

Acest paragraf final este construit pe baza a două idei:

1) Slăbirea opoziției;

2) Ceea ce autorul consideră excesiv în politica UDMR nu este tocmai în spiritul principiilor democrației. (În schimb, cuvântul **lucrativ** este folosit incorect. Cuvântul corect ar fi fost **eficiență**).

Altfel spus, în acest caz, "*concluzia închide textul. Este concisă și relevantă. Accentuează elementele evidente, fără a repeta.*" [John M. Lannon, 1986; 59].

De notat însă, în acest context, și sublinierea lui Didier Husson și Olivier Robert [1991]: finalul construit pe "**o ultimă idee tare**" nu este posibil în cazul piramidei inversate.

Să urmărim și concluziile unui jurnalist experimentat. Iată-l, de exemplu, pe Ken Fuson (*Des Moines Register* - Iowa) [apud Carole Rich, 1997; 183]:

"*Trebuie să știu încotro mă îndrept, și care va fi finalul. Odată ce știi ce vei spune și cum vei spune, te poți gândi la ce să spui mai întâi. (...) Primul paragraf trebuie să fie perfect. Și al doilea trebuie să fie perfect.*"

Cu alte cuvinte, între paragrafele introductiv și final, se află **corpul textului.**

Corpul textului

Între "teza" inițială și concluzie, se află "**paragrafele de sprijin**". Fiecare, într-o succesiune logică, trebuie să dezvolte paragraful inițial. Un paragraf trebuie să conducă la următorul în chip firesc, fără poticneli. Trecerea lină se obține prin **cuvinte de legătură** (vd. supra), prin **paragrafe de legătură, prin pronume personale sau demonstrative, prin reluarea cuvântului final din paragraful care se încheie, la începutul celui care urmează.**

"*Scriitorul are nevoie de paragraf pentru control. Cititorii, pentru acces. Fiecare paragraf este o idee, un spațiu distinct pentru dezvoltarea unui punct de sprijin. (...)* ***Cititorul er nevoie să știe în fiecare moment unde se află, și încotro merge***." [subl. n.] [John M. Lannon, 1986; 86-87].

Ca parte a unui întreg, "*fiecare paragraf are o uniate. Este coerent. Are propriul accent. Pe scurt, este un text în miniatură.*" [Brooks, Warren, 1979; 217].

În aceeași ordine de idei, Carole Rich [1997; 184-185], indică "**tehnicile tranziției**".

"● *Folosește construcția* ***cauză-efect***. *Dacă un paragraf dă naștere la o întrebare, răspunde în următorul sau introdu un exemplu sau un citat. Încearcă să anticipezi întrebările pe care și le-ar putea pune cititorii.*

• Pentru a introduce în text un nou vorbitor, care vine după un altul, spune mai întâi ceva despre acest al doilea vorbitor, apoi îl citezi sau îi parafrazezi cuvintele.

• Pentru a introduce **background**-ul, poți folosi formulări de genul **<<cu două luni înainte>>**.

• Pentru a trece de la o idee la alta, poți folosi **<<în altă ordine de idei>>.**

• *Un cuvânt sau o frază dintr-un paragraf poate fi repetat(ă) la începutul paragrafului care urmează.*" [subl. n.]

Așadar, textul, în totalitatea lui, se articulează prin înlănțuirea paragrafelor (*id est* - **unitatea externă**) și prin **unitatea internă** a fiecărui paragraf (propozițiile/aserțiunile care îl formează se grupează, "îmbracă" ideea-cheie).

Unitatea externă a textului nu este altceva decât ordonarea ideilor în conformitate cu un plan.

Planul textului

Planul este deci, aranjarea unui conținut într-o structură.

Iar problema fundamentală, în contextul nostru, constă în adecvarea acestei structuri la realitate. Cu alte cuvinte, personalitatea, inteligența autorului textului ar trebui să se subordoneze necondiționat acestei cerințe, astfel încât, posibilele devieri ale transcrierii realității să fie reduse drastic.

O clasificare destul de artificială a posibilelor planuri ale textului, ar putea porni de la distincția dintre **narațiune**, căreia, în jurnalism i s-ar subsuma (știrea în toate variantele ei, relatarea, reportajul și, într-o mare măsură, textele aparținând *Investigative Reporting* și *Interpretative Reporting*), iar de partea cealaltă - într-o accepțiune largă - **textele argumentative**; acestea s-ar înscrie în teritoriul *Interpretative Reporting* (**analiza**), și al **jurnalismului de opinie** (editorialul, comentariul, cronica, textul polemic).

Planul aparținând celei dintâi categorii cuprinde modalitatea cea mai des întâlnită, atât în textele agenției, cât și în presa tipărită, în radio și în televiziune, este **piramida inversată**; textelor argumentative, îi corespund **deducția** (de la general la specific), **inducția** (de la specific la general), **ordonarea spațială, ordonarea cronologică** și **ordonarea combinată.**

Această clasificare ne-ar spune că primele două modalități (**deducția**, respectiv, **inducția**) ar aparține textelor argumentative/persuasive, adică textelor de opinie (editorial ș.c.l.), în vreme ce, ordonarea spațială și

cronologică s-ar referi la **descriere** și **narațiune** (știre, relatare, reportaj); ordonarea combinată s-ar impune "textelor de graniță", compozite, complexe, aparținând *Investigative Reporting* (sensul european: **ancheta**) și *Interpretative Reporting*, precum și textelor redactate în grilă ironică sau umoristică.

Piramida inversată sau graba de a spune imediat

Legendele jurnalismului american ne povestesc că în timpul Războiului de Secesiune, corespondenții de război, care își transmiteau textele prin telefon, temându-se că în orice clipă legătura telefonică se putea pierde, spuneau de la bun început informațiile cele mai importante pe care le aveau. Așa s-a născut piramida inversată.

Și azi, acest plan de organizare a textului este unul dintre cele mai des folosite. Dorința de a capta și graba publicului fac ca piramida inversată să apară în nenumărate texte, atât de agenție/presă tipărită, cât și în radio și în televiziune.

Definiția generică a piramidei inversate este aceasta: **primul paragraf (lead-ul) conține răspunsurile la întrebările mesajului esențial + atribuirea informației. După care, fiecare paragraf conține informații din ce în ce mai puțin importante, încât ultimul/ultimele paragraf(e) ale textului conțin(e) detalii la care se poate renunța.**

Treptat însă, această definiție ușor simplificatoare a fost nuanțată. S-a constatat, de exemplu, că mai rar răspunsurile la întrebările **unde** și **când** sunt cele mai importante. Apoi, chestiune valabilă mai ales pentru primele texte care anunță evenimentul, s-a remarcat că răspunsurile complexe la întrebările **cum** și, mai ales, **de ce,** sunt mai greu de formulat într-o primă instanță. Aceste două întrebări devin importante în al doilea, al treilea text despre același eveniment (**follow-up**). Întrebarea **de ce** rămâne ținta predilectă în **anchetă (Investigative Reporting)**, în **Interpretative Reporting** și în textele de opinie. [Pentru acești termeni, vd. Cristian Florin Popescu, 2002].

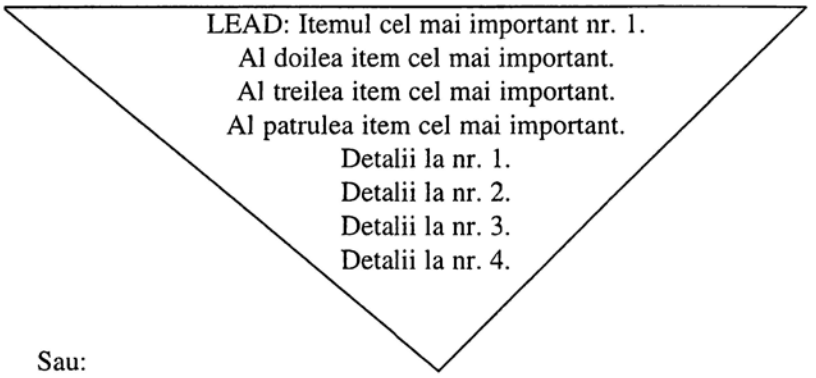
Rămân deci, drept întrebări esențiale printre întrebările esențiale, **cine** și **ce.**

În acest punct se impun două observații:

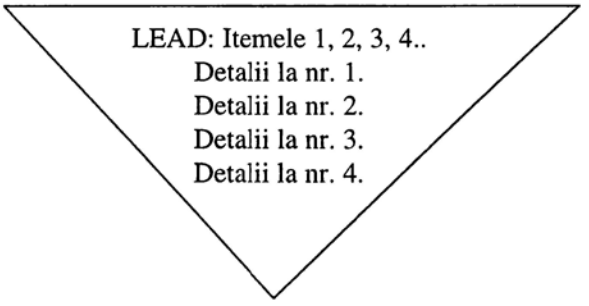
1) **Cine** și **ce** satisfac două repere fundamentale ale jurnalismului de informare: proeminența personalității (**cine**) și factualul (**ce**);

2) Nu purtătorul de cuvânt ca sursă a mesajului, răspunde la întrebarea **cine**, ci, în realitate, instituția pe care el o reprezintă.

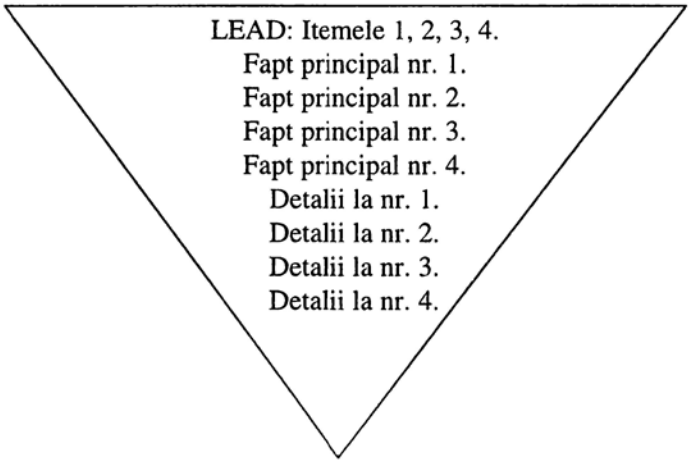
Izard Culbertson și Lambert [1973; 78-80] propun aceste tipuri de piramide inversate:



Sau:



Și încă:



Piramida circulară (comună). Este o piramidă inversată, cu diferența că ultimul paragraf al textului, în loc să conțină detalii, revine la altitudinea celui dintâi paragraf, pentru că exprimă un fapt important/o idee tare. [Michel Voirol, 1992; 50].

Alte modalități de organizare a textului

Pornind de la tiparul piramidei inversate, Michael Ryan [195; 75-76] propune "*următoarea formulă concisă pentru subiecte complexe.*" Textul are patru paragrafe, al căror conținut este distribuit după cum urmează:

Paragraful nr. 1 - a) Cel mai important fapt.
b) Atribuirea, informația mai puțin esențială.

Paragraful nr. 2. - a) *Background* (context) esențial, numele personajelor cheie sau al surselor cheie, o dezvoltare narativă secundară.
b) Numele personajelor secundare sau ale surselor secundare.

Paragraful nr. 3 - a) Dezvoltarea l. a.
b) Material de context, atribuire.

Paragraful nr. 4 - a) Cel mai important material, în concluzie.
b) Context, atribuire.

Organizarea secvențială (cronologică).

Este potrivită în narațiune. Este preferabilă piramidei inversate, dacă secvențele narative au o importanță comparabilă (egală). În această situație, alegerea piramidei inversate ar echivala cu o interpretare personală, care ar pune sub semnul întrebării fidelitatea față de evenimentul real.

Organizarea pe serii de interes (puncte principale).

Fiecare subiect/temă/idee este ca un nucleu în jurul căruia/căreia se organizează celelalte elemente. Modalitatea este eficientă în portret (variantă a reportajului), în recenzie, în comentariu, în cronică, în reportaj, în editorial, în relatarea unor evenimente complexe (proces, simpozion, dezbatere parlamentară etc.).

Organizarea conform secvenței logice.

Ideea nr. 1 este cauza ideii numărul 2. Aceasta din urmă este cauza ideii numărul 3, ș.a.m.d.

Organizarea bloc.

Este abordată și epuizată o primă problemă, apoi a doua ș.a.m.d.

Flash-back.

Organizare a textului, prin care se începe cu momentul (cel mai) important, dar nu cel dintâi în ordine cronologică, după care se revine la desfășurarea cronologică. Acest tip de plan este mult folosit acum în presa tipărită, și pentru că radioul și televiziunea sunt cele dintâi care pot oferi primele informații despre eveniment.

Abordarea dramatică.

Se realizează prin acțiune, dialog, notarea decorului. Este eficientă în reportaj, în portret, în interviul de personalitate.

Abordare impresionistă.

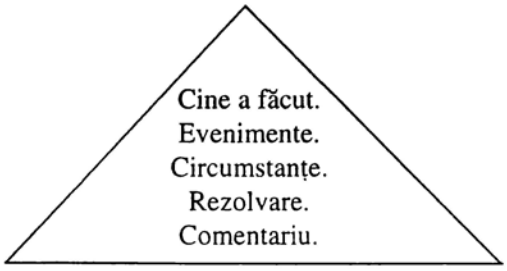
Se referă la modul de asamblare a elementelor, prin analogie cu pictorul impresionist. Ansamblul astfel construit induce publicului impresia dominantă.

Este eficientă, în special, în reportaj.

Structura "diamant".

Se apropie de *flash-back*. "*Pe măsură ce povestirea se desfășoară, ea se îmbogățește și câștigă interes. Potrivită textelor pentru magazine, ea convine, în special, în biografie. Începe cu prezentul, pentru ca în interiorul textului să apară întoarceri în timp importante, apoi concluzia, situată din nou în prezent. (...) Introducerea conține doar enunțarea subiectului și începutul povestirii. (...) Concluzia are importanță egală cu introducerea.*" [Thomas Fensch, *Writing Solutions, Beginnings, Middles and Endings*, 1989, in Thomas Gergely, 1995; 43].

Întâmplător sau nu, una din modalitățile tip de organizare a unei ficțiuni polițiste (*crime fiction*) este preluată *tale quale* în organizarea **hard news** [Cf. David Deacon et. al., 1999; 170]:



Ordonarea spațială. Ordonarea cronologică

Notam mai sus, că aceste două modalități sunt specifice **narațiunii** și **descrierii.**

De cele mai multe ori (de fapt, aproape totdeuna), jurnalistul **narează.** O știre, o relatare, un reportaj sunt, în definitiv, **narațiuni**. Adică, **o succesiune de fapte**. Ele se desfășoară în timp și în spațiu. Faptele sunt efectuate de oameni, care au biografii vizibile și biografii ascunse (tot atâtea narațiuni/ portrete). Faptele sunt privite (auzite/aflate) de alți oameni, cu biografiile lor vizibile și ascunse (alte narațiuni). Aceștia **povestesc** ce au văzut, ce au simțit, ce au înțeles. De multe ori, fără să-și dea seama, pun pe seama realității propriile lor concluzii despre întâmplare/eveniment.

Încât, a povesti un eveniment înseamnă a aglutina într-un text de câteva zeci de rânduri mai multe povestiri, pentru care un nuvelist sau un romancier au la dispoziție zeci, sute de pagini.

Cum poate jurnalistul să se descurce?

Iată un prim răspuns: "*În loc să scrii tot ce știi, învață să tai. Scrie numai ceea ce publicul are nevoie să știe.*" [John M. Lannon, 1986; 82].

Dar de unde știe jurnalistul ce anume are nevoie publicul să știe?

Întâi și întâi, cititorul vrea să știe **ce s-a întâmplat, de ce s-a întâmplat, cum s-a întâmplat, cine "a făcut" întâmplarea, cine îi suportă consecințele** și **care sunt aceste consecințe.**

Altfel spus, dintre toate firele epice care formează ghemul, trebuie ales **firul narativ esențial**. Este acela care îl conduce pe cititor prin labirintul faptului despre care nu știe nimic. Odată descoperit acest fir, apar (firesc) în text, **cauza esențială** care l-a provocat și **"selecționarea" actorilor.**

O altă opțiune esențială a autorului textului este aceea a **perspectivei** din care se relatează, a **punctului de vedere**. În acest chestiuni, jurnalismul nu are decât meritul de a fi împrumutat totul din proza de ficțiune (roman, nuvelă).

Cronologic, prima modalitate care s-a impus, este **perspectiva auctorială.**

Autorul este **omniscient**. Întocmai ca Dumnezeu, el este creatorul personajelor, este stăpânul evoluției și al destinului lor. Relatarea poate fi imparțială sau autorul poate "interveni" mai mult sau mai puțin discret, în starea sufletească a eroilor, în atmosferă, în acțiune. Verbele sunt folosite la **persoana a treia**, de unde, o anume distanță între narator și personaje/relațiile dintre ele/evenimente.

În plus, comentariul auctorial este un alt privilegiu al autorului. Prin comentariu, el realizează legătura între episoade, oferă detalii despre personaje, detalii care nu reies din faptele relatate explicit, și pe care nici celelalte personaje, nici cititorul nu ar avea de unde să le afle.

Omniscienta autorului străbate evoluția romanului din zorii apariției lui, până la corifeii secolului trecut: Balzac, Stendhal, Flaubert, Dickens, Tolstoi, Dostoievski, Zola etc.

Epica se dezvoltă piramidal (cronologic). Expoziținea, dezvoltarea acțiunii/acțiunilor (unii autori numesc aceasta **intrigă**), **punctul culminant, și deznodământul** sunt clar marcate.

Psihologia (eroilor) este deterministă. Actele, personalitatea, afectivitatea eroilor sunt în general determinate de clasa socială, mediu, familie etc. (**Naturalismul** - Zola, mai ales, a privilegiat patologicul determinat de ereditate, considerată un **dat** implacabil).

Jurnalistul se deosebește de romancier, întâi de toate, prin aceea că eroii săi nu sunt **plăsmuiți (imaginați/fictivi**), ci **reali**. El, jurnalistul, **investighează** și **selectează faptele.** Grija sa dintâi este **adecvarea la realitate, fidelitatea față de ea,** indiferent că autorul ca persoană este de acord sau nu cu evoluția lucrurilor. "Eroii" săi sunt oameni pe care i-a contactat, cu care a stat de vorbă, de la care **a aflat**. În rest, construcția textului este la latitudinea sa, cu obligația însă, ca **forma să se adecveze conținutului.**

În vreme ce romancierul dorește să impresioneze, jurnalistul urmărește să informeze.

O nuanță înnoitoare a omniscienței autorului, o reprezintă proza de tip **comportamentist (behaviourist**). Atotcunoașterea autorului nu dispare cu totul, ci se estompează. Comentariul auctorial însă dispare. Autorul este undeva, nevăzut, îi lasă pe eroi să acționeze, să vorbească. Logica faptelor, psihologia eroilor, motivațiile lor rezultă exclusiv din comportamentul lor. Proza de acest tip este prin excelență **dialogică.**

Hemingway, Steinbeck, Truman Capote sunt reprezentanții marcanți ai prozei comportamentiste. De altfel, Truman Capote este revendicat în egală măsură, atât de istoria literaturii, cât și de istoria presei, întrucât, *Cu sânge rece* este întâiul "**roman non-ficțional**". Eroii sunt reali, acțiunile lor, la fel. Autorul și-a adunat materialul "romanului" cu ajutorul unei tehnici prin excelență jurnalistică: **interviul**.

În acest tip de proză, autorul intră în scenă. El poate fi **personaj principal,** poate fi **observator** sau un **observator implicat**. De aici, o mai mare

varietate: apar în text și persoanele I și a II-a. Iar trecerea de la o persoană la alta marchează trecerea de la o secvență la alta, de la un episod la altul, dintr-un plan temporal în altul. Perspectivele, la rândul lor, se pot multiplica. Personajele pot deveni, rând pe rând, **observatori, martori, naratori**. Aceeași succesiune epică poate fi relatată din perspectiva fiecărui narator/ martor/participant.

Odată cu un anume val de lirism care a pătruns în proză, persoana I a invadat și romanul și, astfel, apare **monologul interior**. Aparent, la Proust, la James Joyce, la Virginia Woolf, la Faulkner sau la André Gide nu a mai rămas nimic din trufașa atotcunoaștere de altădată, a autorului.

Fapt este că strămoșii nobili ai **reportajului**, în toate variantele lui, de la simpla relatare la marele reportaj sau la **New Journalism**, sunt nuveliștii și romancierii.

Din secolul al XVIII-lea și până astăzi, proza de ficțiune a influențat redactarea/relatarea jurnalistică, și invers, într-un adevărat sistem de vase comunicante. Iată de exmplu, mai întâi, cazul **foiletonului.**

"Mijloc de captare ca și știrea de senzație, foiletonul a desemnat la început, o literatură de aventuri istorice sau contemporane. Povestitori de rasă ca Dumas sau fabricanți modești ca Soulié, Ponson de Terrail au dobândit o vogă asemănătoare. (...) Faptele de istoria presei și de istorie literară sunt cunoscute: moda foiletonului în presa europeană și americană de pe la 1840, teoretizarea încercată de Kogălniceanu în introducerea romanului neterminat ***Tainele inimii*** *în care, invocând exemplul lui Sue, scriitorul concepea aventura ca o coajă agreabilă pentru miezul reprezentat de rosturile sociale și educative ale romanelor".* [Silvian Iosifescu, 1971; 310].

Al. Dumas, Thomas Carlyle, Emerson, Charles Dickens, Emile Zola, iată doar câțiva mari scriitori care au publicat foiletoane în ziare. Senzaționalismul foiletonului avea să devină teritoriul a ceea ce s-a numit presă populară (penny press, journal à un sou, Yellow Journalism, în prezent, tabloid).

Tot din foileton se trag și contemporanii noștri: soap-opera și telenovela. Tot așa cum, ceea ce azi se numește infotainment, impus în special de televiziune, se naște din convergența presei populare - apoi a tabloidelor de mare tiraj, a marketingului politic, a publicității, sub imperiul logicii comerciale.

Pentru Michael Palmer [1983; 26; 29] romanul foileton, emblemă a unei prime literaturi seriale, a participat la democratizarea vieții cotidiene.

"***Jurnalismul imaginației*** *joacă un rol tot atât de important ca și jurnalismul de informare.* ***Le Petit Journal****, fondat în 1863, unul dintre cele dintâi care a depășit milionul de exemplare, caută categoriile de informații susceptibile să placă unui public de masă. El folosește tehnicile scriiturii romanului foileton și a faptului divers. (...) Componentele lui sunt în același timp universale și atemporale. În fapt, romanul foileton este el însuși o rubrică de* ***actualitate.*** *El traduce imaginarul unei epoci. În constituirea unui public popular pentru presa cotidiană, foiletonul joacă în Franța rolul pe care îl vor avea în SUA* ***comics****-urile, banda desenată în versiune americană, începând cu 1880.*"

Iată și alte exemple care ilusrează acest "trafic" în dublu sens între procedeele prozei ficționale și regulile observării/selectării/redactării jurnalistice: pentru a descrie Roma, Zola s-a deplasat ca un adevărat reporter la fața locului, pentru **a vedea** și pentru **a nota**; epica romanelor celebre *Roșu și negru* (Stendhal) și *Crimă și pedeapsă* (Dostoievski) pornesc de la fapte diverse publicate în ziare; John Dos Passos introduce în textul trilogiei sale, *Paralela 42*, tăieturi din ziare, titluri, articole etc. Suprarealiștii clamau în manifestele lor, ca poetul/artistul să coboare în stradă și astfel, poezia/ romanul să devină reportaj. Pentru a scrie *Cartea Oltului*, Geo Bogza urmărește pe jos sau cu bicicleta firul apei, de la izvor până la vărsarea în Dunăre. În fine, *noul roman francez*, cu reificarea pe care o introduce programatic în text, nu are cum să fie străin de presă.

Pe scurt, pentru a folosi terminologia lui Gérard Genette, pe măsură ce avansăm în timp, proza (romanul/nuvela) **se deficționalizează**, în vreme ce, prin fenomenul **infotainment** și prin cotropirea consumul media de către televiziune, textul jurnalistic **se literaturizează.**

Pentru a sintetiza: narațiunea răspunde la întrebarea **ce s-a întâmplat?**

Ea "*ne transmite un tablou în mișcare, viața în fluxul ei, transformarea vieții de la un moment la altul. Ea nu ne spune* ***despre*** *o poveste,* ***ne spune povestea.*** *Ea năzuiește să ne dea imediat sensul evenimentului de sub ochii noștri, implicându-ne, atrăgându-ne interesul și, poate, simpatia. (...)* ***Acțiunea,*** *iată ce prezintă narațiunea.*" [Brooks, Warren, 1979; 191].

O problemă complexă și subtilă care trebuie să fie corect rezolvată, este aceea a **temporalității în narațiune.**

Pe scurt, în interacțiunea autor-personaj-cititor apar trei temporalități.

"*Temporalității proprii personajelor, care se situează toate în aceeași perspectivă, i se adaugă altele două, care aparțin unor planuri diferite: timpul enunțării (al scriiturii) și timpul percepției (al lecturii)*". [in Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972; 388].

De notat că în interacțiunea jurnalist - *newsmaker* apare o altă temporalitate: aceea a colectării informației și, pe de altă parte, în interacțiunea jurnalist - *newsmaker* (devenit "personaj" în text/în știre) - receptor, cele trei temporalități tind să se suprapună (și ele chiar se contopesc "într-o singură clipă", în cazul transmisiunii în direct: cazul breaking news).

Încă din anul 1943, Tudor Vianu formulează o serie de observații extrem de importante, în studiul *Structura timpului și flexiunea verbală* [in Tudor Vianu, 1975; 429-438].

Constatând pentru început că filozofii (îi citează pe Descartes, Leibniz și Kant) figurează scurgerea timpului uniform pe o linie dreaptă mergând spre infinit, esteticianul român constată că "*pentru a ne putea închipui timpul ca o linie dreaptă între A și B, trebuie ca subiectul acestei reprezentări, adică cel ce observă timpul, să nu se găsească nici în A nici în B, și nici într-un alt punct situat între A și B*".

În realitate, flexiunea verbală (mod, timp, diateză, persoană, număr) așa cum este folosită de vorbitori, este mult mai complexă decât viziunea filozofilor.

Exemplu: *Îmi întrerup munca:* enunțul conține *Până în acest moment, am muncit.* Sau: *Încep o lucrare.* Enunțul conține: *Voi lucra.*

Altfel spus, constată Tudor Vianu, "*s-ar părea că vorbitorul care se exprimă în prezent privește când spre trecut (=perfect compus - acțiune încheiată), când spre viitor (acțiuni voite, mai mult sau mai puțin probabile).* [Vd. **Factoid**] *Conținutul viitorului este mai puțin temporal, mai mult modal (voință/intenție)*".

Un rol aparte îl joacă imperfectul, "*unul din timpurile al cărui sens este cel mai greu de precizat*".

Exemplu: *Eram la țară.*

"Când enunț propoziția - explică Tudor Vianu - *nu mă reprezint într-o stare trecută, ci într-una prezentă în raport cu evenimentele relatate".* În concluzie: "*Flexiunea temporală ne dovedește că conștiința noastră nu se situează niciodată în afara timpului, ci în interiorul său, că se mișcă cu prezentul său în trecut, că din viitor privește către trecut* [=viitorul anterior; exemplu: *Când vei sosi,* ***eu voi fi plecat de o oră***] *sau din trecut către un trecut și mai îndepărtat* [=mai mult ca perfect: acțiune trecută, încheiată înaintea altei acțiuni trecute; exemplu: *Când ai ajuns,* ***plecasem de o oră.***]. *Timpul implicat ca reprezentare în folosirea unui verb oarecare, nu este o linie, ci o perspectivă. (...) Structura empirică a timpului este perspectivală".*

Relațiile narator-personaj.

J. Pouillon decupează următoarele poziționări ale naratorului față de personaj, pe care Tzvetan Todorov și le însușește.

1) **Narator > Personaj ("viziunea dindărăt").** "*În acest caz, naratorul știe mai mult decât personajul său*". În esență, naratorul (în ficțiune) știe ce va urma să i se întâmple personajului; naratorul cunoaște dorințele secrete ale personajului (punându-le în discurs, le află și cititorul); cunoaște alte întâmplări simultane cu acelea în care este angrenat personajul etc. În această ordine de idei, de subliniat că **monologul interior** al personajului (mimându-se starea de ignoranță a autorului este, din această perspectivă, doar un truc textual).

2) **Narator=Personaj ("viziunea" <<împreună cu>>).** "*În acest caz, naratorul știe tot atât cât și personajele sale*".[Vd. Kafka, Hemingway, Faulkner, New Journalism].

3) **Narator <Personaj ("viziunea" <<din afară>>).** "*În acest al treilea caz, naratorul știe mai puțin decât oricare dintre personaje. El poate să ne descrie numai ceea ce se vede, se aude etc., dar nu pătrunde în conștiința nimănui*".

4) **"Viziunea stereoscopică".** În condițiile egalității dintre narator și personaj: percepții, mărturii, viziuni diferite aparținând unor personaje diferite în legătură cu același act, idee, eveniment etc. [=puncte de vedere]. [Cf. Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972; 389-391].

Observații:

a) În relația jurnalist - sursă (newsmaker - care urmează să devină "personajul" știrii), cel dintâi poate evolua (este de dorit să realizeze acest lucru din perspectiva îndeplinirii funcției de informare de la un deficit față de interlocutor, la o cunoaștere (cel puțin) egală cu a acestuia;

b) În cazul jurnalismului de investigare, este de dorit ca jurnalistul să ajungă la o cunoaștere superioară față de aceea a interlocutorului pe care ancheta îl vizează;

c) "Viziunea stereoscopică" poate fi echivalentă în jurnalism cu cerința relatării evenimentului (faptului) în toate fațetele sale;

d) În relația jurnalist - receptor, cel dintâi este invariabil în poziția aceluia care știe mai mult, prin simplul (dar nu suficientul) fapt că **"a fost de față".** În interiorul acestei relații funcționează regula jurnalistică a cărei formulare este cvasi-imperativă: "*Nu-ți subestima niciodată publicul în ceea ce privește capacitatea sa de a înțelege și cu privire la inteligența sa, dar nu-l supraestima niciodată în legătură cu informația pe care o deține*".

e) În ipostaza relației **narator<personaj** se află camera de luat vederi care înregistrează ceea ce intră în obiectiv și în raza de captare a microfoanelor (exemplu: rubricile de televiziune tip *No comment*).

"Modalitățile narațiunii".

Tzvetan Todorov ne invită să distingem între "*aspectele narațiunii*" care se referă la "*modul în care este percepută povestea de către narator*" și "*modalitățile narațiunii* [care] *se referă la modul în care acest narator ne-o expune, ne-o prezintă. (...) Naratorul este subiectul enunțării pe care o reprezintă cartea*", constată T. Todorov [in Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972; 395].

Jurnalistul este subiectul enunțării pe care o reprezintă știrea, dar nu numai el [Vd. Gate Keeping]**. Această stare de fapt este reperabilă în titrare și în "aranjarea textelor" în pagina de ziar** [Vd. Design, Lizibilitate]**, dar și în "aranjarea" ordinii/timpului alocat(e) "textelor" în telejurnal**.

Cercetări media.

Pe urmele lui Gérard Genette, dar și ale lui Tzvetan Todorov, Paul Ricoeur și ale celorlalți naratologi, *Departamentul de Comunicare din cadrul Universității Catolice din Louvain (Belgia)* își propune de câțiva ani buni să aplice sistematic modelele naratologiei asupra media, abordarea dorindu-se a fi interdisciplinară: "*analiza socio-economică, condițiile de organizare și de producție a grupurilor de presă și a produselor lor*", + "*naratologia*" + "*abordarea etnosociologică: receptarea și consumul media de către public*".

Modelul aplicat la media pornește de la "*real drept temă sistematică*" asupra căreia se apleacă sistemul heterogen (divers) mediatic "*în care* ***timpul scriiturii și timpul receptării se intersectează***". [subl. n.] [*Recherches en Communication*, 1997; 5;6].

Jean-Michel Adam (profesor de lingvistică franceză la Universitatea din Lausanne, *Centrul de Cercetări în Lingvistica Textuală și Analiza Discursului)* ne oferă câteva concluzii utile:

"***Le Soir, Le Monde etc.*** - *sunt instituții, iar producătorul individual sau colectiv al cutărui articol face parte dintr-o formațiune discursivă. Altfel spus, autorul este prins în* **interdiscursul** *presei în general, și al cutărui ziar în particular. Discursul mai este reglat și condiționat și de genurile și sub-genurile presei scrise* [știre, reportaj, editorial, mică publicitate - ele însele având o adevărată istorie "în spatele lor"] *în mod interdiscursiv și intertextual*". Tot la nivelul acesta putem distinge "***familiile evenimențiale***"

care *"pre-organizează informația, distribuirea și recunoașterea ei"*. [*Recherches en Communication,* 1997; 15].

Din perspectiva lingvisticii, profesorul elvețian evidențiază aceste aspecte:

"Presa scrisă prezintă o utilizare specifică a faptelor micro-lingvistice, precum ***nominalizarea, frazele pasive, fenomenele de reluare****. Nu numai aceste fapte de folosire a limbii merită să fie analizate atent, ci ele trebuie să fie puse în relații cu fapte macro-structurale:* ***sisteme ale timpurilor în reportajul sportiv și în necrolog, fraze pasive (mai ales în relatările despre catastrofe, în titluri, în chapeau - uri, brèves, filets relatarea discursurilor în genul pe care l-am putea numi <<reluări ale cuvintelor>>, anafore demonstrative, precum și în funcționarea lexicului în fragmente de discurs didactic, atât de frecvente în articolele de presă"***. [subl. n.]. [*Recherches en Communication*, 1997; 19].

În fine, din perspectiva naratologiei, s-ar putea distinge în textele de presă ***"un grad slab de narativitate, id est, descrierea acțiunilor"*** și ***"un grad înalt de narativitate, id est,*** *punerea în intrigă* [=construirea povestirii] *și investigarea acțiunii umane"*. [*Recherches en Communication*, 1997; 35].

Care ar fi modalitățile de studiere a narațiunii în media, ne indică Marc Lits (Profesor la *Departamentul de Comunicare* al Universității Catolice din Louvain, Director al *Observatorului Povestirii Mediatice),* citându-l pe Jean Verrier [*Recherches en Communication*, 1997; 48]:

"Putem studia povestirea în presă, cel puțin în trei modalități diferite:

a) Considerând povestirea ca fiind formată dintr-o succesiune de articole consacrate aceluiași eveniment; (...)

b) Comparând povestirile aceluiași eveniment în aceași zi, în ziare diferite;

c) Reținând un singur articol pentru a încerca să descriem funcționarea lecturii <<curente>> a unei povestiri în presă".

Așadar: timpul realității și timpul narațiunii nu se suprapun niciodată. Întâi de toate, prin raport cu timpul narării, realitatea este la timpul trecut. Apoi, chiar și atunci când narațiunea faptelor urmărește succesiunea lor cronologică, în text apar **elipse, suspendări ale scurgerii timpului** (pentru descrierea succintă a unui personaj, a unui decor etc., pentru introducerea unei explicații indispensabile), **anticipări, retrospective (flash-back), condensări și dilatări temporale.**

În același timp, trebuie avută în vedere și distincția epocală a lui Henri Bergson, între **timpul obiectiv** și **durată,** durata introducând dimensiunea subiectivă a scurgerii timpului.

Din aceste ultime nuanțări, devine evidentă o realitate de mult demonstrată: nu poate exista narațiune pură. Relatarea este întretăiată de **descrieri succinte**, esențializate sau ample.

Descrierea este, uneori, suportul narațiunii.

Cum este? - iată întrebarea la care răspunde de obicei descrierea. În funcție de obiectul ei, pot fi privilegiate alte abordări: **Ce este? Cum arată? Din ce este făcut? Ce face?**

Așadar, descrierea se referă la obiecte, mecanisme, persoane, locuri. Ea presupune observarea directă, face apel la simțuri și lasă receptorului impresia observației directe.

De la bun început, deci, apar două imperative: posibilitatea și capacitatea de a observa, și, pe de altă parte, capacitatea/abilitatea de a transpune în cuvinte rezultatele observației.

Metoda cheie a descrierii constă îna face un simț să domine, pentru dezvoltarea unui efect general.

În funcție de scopul textului, **descrierea este obiectivă** - lipsește interferența subiectivității celui care observă și descrie. Ea se apropie de **expunerea documentată.** Sau reprezintă un punct de sprijin al opiniei autorului, caz în care, un loc aparte îl ocupă **impresia generală** a semnatarului textului (este cazul **reportajului**).

Descrierea nu-și va atinge scopul prin aglomerarea adjectivelor, ci prin sugestie. Nu enumerarea calităților într-o listă, ci sugerarea lor. În ciuda aparențelor, substantivele și verbele sunt de preferat. În acest fel, **calitatea este epicizată**, dacă putem spune așa. Succesiunea "acțiunilor" calităților conturează, în final, descrierea.

Ordonarea combinată

Textul jurnalistic nu este o demonstrație de logică formală. Pe de altă parte, după cum tocmai am văzut, **narațiunea și descrierea în stare pură** nu pot exista. Așadar, ordonarea combinată este cea mai la îndemână modalitate funcțională de organizare a textului.

Priceperea (evităm cuvântul **artă**) constă în dozarea modalităților, în echilibrarea, în contrabalansarea uneia prin cealaltă. Când textul tinde să devină abstract, se impun exemple relevante, concrete. Nu mai repetăm, abstracțiunile, în primul rând, trebuie spuse în cuvinte cu sens concret, care se adresează direct simțurilor. Pe de altă parte, a rămâne la nivelul exemplelor, al detaliilor, oricât de pitorești sau de șocante ar fi acestea, înseamnă a rata nivelul viziunii de ansamblu.

Deducția

"*Unele cunoștințe fiind considerate a fi achiziționate, altele sunt consecințele lor. A >B; B > C; deci A > C.*" [Pierre Oléron, 1977; 73].

Este o formă de **raționament.** 6) Iar forma de raționament deductiv (cea) mai des întâlnită, este **silogismul**. (Două premise, una numită majoră, cealaltă numită minoră, atrag după ele concluzia).

Exemplu:

1) Dumnezeu întrunește toate perfecțiunile.

2) Existența este o perfecțiune.

3) Deci Dumnezeu există. [apud Pierre Oléron, 1977; 3].

Eroarea cel mai des întâlnită în acest punct, este **sofismul**. El are forma (aparența) silogismului, dar, în realitate, este un raționament incorect.

Exemplu:

1) Păsările zboară.

2) Păsările sunt animale.

3) Deci animalele zboară.

Raționamentul este incorect, pentru că în propoziția nr. 2, cuvântul **animale** este folosit cu sens particular, iar în propoziția nr. 3, cu sens universal. Altfel spus, aici este adusă în discuție **clasa. Deci, nu se folosește același termen.** [Cf. Pierre Oléron, 1977; 79].

"*O clasă nu este o simplă sumă a elementelor din interiorul ei. Ea este mai degrabă ideea, conceptul calităților pe care orice element trebuie să le aibă, pentru a aparține clasei.*" [Brooks, Warren, 1979; 61].

Apartenența elementelor la o clasă se realizează prin **clasificare**. Iar metoda cea cea mai importantă a clasificării este **definiția**.

Formularea semnificației unui cuvânt, expresii, fenomen etc., definiția este formată din două părți: *ce este de definit (definiendum)* și *ceea ce definește (definiens).* Ceea ce definește este format din două părți necesare și suficiente: *genul proxim* și *diferența specifică.* După modelul aristotelic. **Omul** (ceea ce este de definit) **este un animal** (gen proxim) **care gândește** (diferența specifică)**.**

O eroare des întâlnită este **definiția circulară** (din care lipsește diferența specifică).

Exemplu:

Automobilul este un vehicul care merge ca un automobil.

Definiția parentetică. Prin care se explică definiția unui cuvânt.

Definiția extinsă cu ajutorul exemplificării, analizei, comparației și contrastului, negării (respingerii), etimologiei.

*"**Definiția** poate fi ori a unei semnificații deja statornicite, ori a uneia propuse pentru viitor. În primul caz, se vorbește de o **definiție descriptivă,** în cel de-al doilea, de o **definiție prescriptivă** sau **stipulativă.*** [Cf. Anthony Flew 1996; 89].

Pentru A. J. Greimas [1979; 85-86], definiția se identifică cu parafraza.

Autorul distinge **definiția taxinomică** "*formată prin ansamblul calificărilor; **definiția funcțională** și **definiția prin generare** care explică obiectele prin modul lor de producere".*

În fine, "***definiția** este fie științifică, fie neștiințifică",* cea din urmă caracterizând "*funcționarea cotidiană a discursului".*

"*În sens larg, **definiția** se identifică cu descrierea/ povestirea ce urmează analizei".* [A. J. Greimas, 1979; 86].

Anthony Flew [1996; 90] citându-l pe L. Stevenson (*Ethics and Language*, 1964) aduce în discuție și **definiția persuasivă.**

"*Limba noastră abundă în cuvinte precum <<cultură>>, care au o semnificație descriptivă vagă și, totodată, o semnificație emotivă bogată. Semnificația descriptivă a fiecăruia dintre ele este supusă unei neîncetate redefiniri. (...) **Definițiile persuasive** se recunosc adesea după cuvintele <<real>> sau <<adevărat>>. Cum oamenii de obicei acceptă ceea ce consideră a fi adevărat, cuvântul <<adevărat>> ajunge să capete forța persuasivă a lui* << **a fi acceptat**>>.

Un model de definiție eronată este așa numita, **definiție circulară.**

"*- Îl admir pe Rembrandt.*

- De ce?

- Pentru că este un mare pictor.

- De unde știi?

- Toți criticii mari o spun.

- De unde știi cine sunt criticii cei mai mari?

- Cum, cei mai mari critici sunt aceia care recunosc marea pictură." [Brooks, Warren, 1979; 163].

Din multitudinea tipurilor de raționament deductiv, le mai reținem pe acelea des întâlnite, a căror formă logică permite transpunerea lor cu relativă ușurință, în texte de presă.

Raționamentul disjunctiv. Premisa lui este de tipul: "*Cei care l-au ucis pe Caesar sunt paricizi **sau** apărători ai libertății.*" Acest tip de premisă formulată în introducerea textului, presupune dezvoltarea a două serii de argumente. În paragraful concluziv (final) jurnalistul va formula una dintre cele două concluzii posibile.

Dilema. "*Dacă te căsătorești, vei lua o soție frumoasă* ***sau*** *urâtă. Dacă este frumoasă, vei fi chinuit de gelozie. Dacă este urâtă, nu o vei putea suferi. Deci, nu trebuie să te căsătorești.*" [Pierre Oléron, 1983; 36].

Raționamentul condițional: dacă... atunci

Raționamentul prin reducere la absurd este "*un raționament ipotetic-deductiv. Când o propoziție nu poate fi dovedită direct, se ia drept premisă propoziția contrară. Dacă deducția conduce la propoziții neacceptabile, premisa este falsă, deci propoziția inițială este adevărată.*" [Pierre Oléron, 1983; 79].

Exemplu: **Propoziția inițială: -** acuzatorul este obligat să precizeze în ce constă vinovăția acuzatului. **Propoziția contrară -** Acuzatului nu i se spune de ce anume se face vinovat. **Rezultă** că acuzatul se află în imposibilitatea de a-și construi apărarea. Totuși, este condamnat, nu pentru că se face vinovat de ceva anume, ci pentru că nu a demonstrat că nu se face vinovat de ceva anume. Situația aceasta (absurdă) reprezintă schema narativă a unui roman celebru al lui Franz Kafka: *Procesul.*

Inducția.

Este "*un proces de generalizare. Raționamentul prin care se trece de la constatări despre cazurile singulare dintr-o mulțime de obiecte, la asertiuni despre toate cazurile.*" [Gheorghe Enescu, 1985; 148].

Pentru Aristotel, inducția este trecerea de la particular la general, ea fiind un proces invers deducției.

Logicienii disting două forme de inducție:

a) Completă. Toate cazurile sunt enumerate, apoi se formulează concluzia.

b) Amplificatoare (generalizatoare). Prin ea, doar o parte din cazuri sunt enumerate.

Sondajul de opinie este un exemplu de inducție amplificatoare. Răspunsurile unui eșantion indică "*opinia/opiniile* ***tuturor, la un moment dat***".

Sondajul de opinie.

Tehnică de observare statistică prin investigarea unui eșantion reprezentativ al unei populații. Etapele realizării unui sondaj de opinie: stabilirea eșantionului; realizarea chestionarului: realizarea interviurilor; centralizarea datelor. Sondajul de opinie este realizat de institute specializate

care aplică metode sociologice și statistice.

Sondajul de opinie este un instrument/o tehnică folosită în nenumărate domenii: marketing comercial, marketing politic, jurnalism ș.a.m.d. Ca orice instrument, el este neutru din punct de vedere etic. Coloratura sa (pozitivă sau negativă) este dată de direcția/sensul în care este folosit. În zona neutralității etice, sondajul este o unitate de măsură a atitudinilor, reacțiilor, stării de spirit, așteptărilor colectivității **la un moment dat** și devine unul din instrumentele indispensabile ale managementului contemporan în orice domeniu și la orice altitudine, până la nivelul guvernării.

În același timp însă, rezultatele acestui tip de cercetare sociologică devin o informație aptă de a fi publicată (= știre). În atari condiții, o serie întreagă de întrebări de control se impun jurnalistului (aproape) de la sine, înaintea difuzării.

Rezultatele sondajului de opinie devin o informație destinată publicului, deci ea trebuie să întrunească standardele informării profesionale (promptitudine, acuratețe, echilibrare a informării ș.c.l.).

Modalitățile de controlare a acestui tip de informare cvasi-instituțională de către jurnalist sunt multiple. Ele însă se pot grupa în două mari zone:

1)Reglementări juridice;

2) Normele profesionale jurnalistice.

Aspecte legislative.

Vom urmări aici, starea de lucruri din Franța unde - se pare - nimic din ce are contact cu comunicarea media - nu a rămas nereglementat.

Iată, mai întâi, argumentarea:

"*Datorită folosirii tot mai frecvente în domeniul politic a sondajului de opinie și a <<simulării votului>> care, incontestabil, constituie un element de informare a opiniei publice, legiuitorul a considerat necesar să formuleze o serie de reguli menite să evite unele excese. Acesta este obiectul Legii din 19 iulie 1977.*" [Lucien Solal et al, 1980; 267].

Lucien Solal simte nevoia să sublinieze că această lege nu reglementează sondajul de opinie decât în măsura în care acesta este făcut cunoscut publicului.

Astfel, publicarea sondajului de opinie trebuie să conțină "*numele organismului* [institutului de sondare], *numele și calitatea cumpărătorului sondajului de opinie, numărul persoanelor intervievate și datele la care s-au realizat interviurile.*"

O *Comisie a Sondajelor* creată pe lângă Ministerul Justiției, formată din nouă înalți magistrați, are acces la "documentația sondajului". În primul

rând, poate fi controlat eșantionul. De notat, în egală măsură, că sub incidența acestei legi intră și media - dacă difuzează rezultatele unui sondaj de opinie care, într-un fel sau altul, ar încălca prevederile legii sau care ar fi voit incorect.

Întrebarea *Cui servește această lege?* - este (aproape) retorică. În primul rând, publicului (cetățeanului). În paralel - ca să rămânem în teritoriul francez - Agenția France Presse a instituit drept regulă - cu urmări directe asupra tuturor beneficiarilor ei - nepublicarea sondajelor realizate în Franța, pe un eșantion mai mic de 1.000 de persoane, sondajul astfel realizat nefiind considerat suficient de reprezentativ. [Henri Pigeat, 1982; 221].

Prin contrast, situația sondajelor în România - mai ales acelea realizate în campaniile electorale și înaintea lor - se remarcă prin următoarele elemente:

1) Prin lege - nu se pot controla nici eșantionul, nici datele când au fost realizate interviurile de teren, și nici identitatea clară a aceluia care a comandat sondajul;

2) De regulă, sondajele sunt realizate pe un eșantion de 1.000 de persoane.

Ce rezultă de aici din perspectiva acurateței informării?

3) Sondajele au caracterele (**aparente**) ale știrii;

4) Modalitățile jurnalistului de a evalua "sinceritatea" lor sunt minime sau, altfel spus, intuitive, nu riguroase, încât unii jurnaliști considerau într-o vreme nu prea îndepărtată că sondajul este o flagrantă manipulare. Cu toate acestea, le publicau (Horia Alexandrescu).

Ceea ce se urmărește de fapt, prin această "retorică a sondajelor", este obținerea efectului bandwagon. Care însă, bănuim - în absența unor cercetări de teren inatacabile - că are dimensiuni mult mai reduse decât s-ar crede, pe teren românesc.

Singurul "moment" aflat clar la îndemâna spiritului critic al jurnalistului este chestionarul. Erorile evidente pe care jurnalistul le poate repera printr-o minimă examinare apar în formularea întrebărilor care formează chestionarul.

5) **Cuvânt cheie vag.** De exemplu, *nivel de trai.* Fiecare intervievat poate înțelege altceva prin *nivel de trai*, în funcție de actualele lui date materiale, culturale, și în funcție de propriile lui așteptări;

6) **Cuvânt cheie polisemantic.** De exemplu, *infracționalitate*, violență a cărei scară este cvasi-nelimitată: de la un brânci, la spitalizarea cu trei coaste rupte, și chiar mai grav;

7) **Cuvânt cheie care s-ar putea să nu fie cunoscut** de toți intervievații (cuvintele care nu fac parte din fondul principal de cuvinte: neologisme, termeni specializați etc.);

8) **Aluzia, metafora în întrebare**;

9) **Întrebările deschise,** care nu sunt specifice sondajului de opinie.

10) **Întrebări cu dublă opțiune** în situația în care răspunsurile pot indica și altceva.

"*Deosebit de utilă este* - consideră Septimiu Chelcea [1996; 69] sprijinindu-se pe o serie de anchete sociologice realizate în anul 1973 - ***stabilitatea axei semnificative*** *a fiecărui termen* [*id est*, ierarhia înțelesurilor fiecărui termen]",

De exemplu, cuvântul *lume*, căruia îi corespund în *Dicționarul limbii române contemporane*, trei înțelesuri.

"*1) Totalitatea celor existente în realitate; univers, cosmos;*

2) Ansamblul corpurilor cerești;

3) Pământul cu întreaga lui viață."

Or, ancheta citată de autor arată că 93,4% (în mediul urban) și 87,1% (în mediul rural) atribuie într-un fel sau altul cuvântului, a treia semnificație (cf. ierarhizării dicționarului: "*Glob + Populație + Grup + Sat*)."

În fine, autorul o citează pe Elisabeth Noelle care, în anul 1963, recomanda celui care realizează chestionarul să evalueze în prealabil, următoarele aspecte:

"*Sunt greutăți în înțelegerea limbajului? - Da/Nu; Întrebarea este prea abstractă? -Da/Nu; Depășește elocvența celui întrebat? - Da/Nu; Necesită capacitate de observație prea bogată pentru a răspunde? - Da/Nu; Suprasolicită gândirea? - Da/Nu: Este obositoare? - Da/Nu; Este plicticoasă? - Da/Nu; Generează teamă? - Da/Nu; Generează reacție de prestigiu? - Da/Nu; Tema este prea intimă? - Da/Nu; Generează conflicte cu idealul propriu? - Da/Nu.*" [apud, Septimiu Chelcea, 1996; 56].

În ciuda nenumăratelor întrebări pe care un sondaj/o statistică le poate genera, măsurătorile corecte sunt un instrument de lucru indispensabil.

"*Spre anul 1830* - afirmă Armand Mattelart [1994; 62] - *instituțiile de colectare și tratare statistică devin o parte a artei de a guverna.*"

Pentru ca, în anii noștri, marketingul politic să orbecăie, pur și simplu, în lipsa acestui tip de măsurători. Axele comunicării ar risca să fie ezitante, inconsistente, ar putea să nu-și țintească publicul.

"*Cunoașterea <<motivațiilor>> și a <<aspirațiilor>> a căpătat o tot mai mare importanță. Iată de exemplu, rezultatele unor măsurători: spaimele francezilor în anul 1990. Drogul - 80%; SIDA - 68%; Terorism - 67%; Jafuri - 51%; Poluarea aerului - 60%; Poluarea apei - 58%; Centralele nucleare - 48%; Agresiuni stradale - 51%; Catastrofe naturale - 48%; Incendii - 40%;*

Furturi în stradă - 46%; Bande Punk - 39%; Conservanți în alimente - 33%; Emigranți - 27%." [Philippe J. Maarek, 1992; 75-76].

Ce rezultă din această listă a spaimelor? De exemplu, o axă de comunicare (promisiuni electorale) care să convingă jumătate din populația speriată de terorism + jafuri + agresiuni stradale + furturi în stradă (+ bande punk) + (emigranți - eventual - ilegali). Este ușor de remarcat că din acest câmp semantic se pot ivi alte teme: terorism vs. politică externă; bande punk vs. programe pentru tineret; emigranți vs. șomaj. Cu rezultate incontestabile referitoare la consistența mesajului prin care se lansează oferta politică. Aceasta ar fi varianta constructivă.

Dacă însă cifrele servesc pentru lansarea propagandei negative (criticarea fostului guvern), sondajul devine ceea ce se numește "*sondaj de susținere*" (*advocacy pool*). Dacă în prima variantă era un sondaj de circuit interior, în al doilea caz, el va fi difuzat. Odată difuzat, devine un argument persuasiv evident. Și atunci, semnele de întrebare pot fi înlăturate doar de prestigiul institutului care a realizat sondajul și de acuatețea formei în care este publicat căci, "*în prezent,* [mai ales în România acestor ani, am spune] *există un consens larg asupra faptului că nu atât sondajele ca atare, cât mai degrabă modul în care sunt ele prezentate în media exercită o influență asupra publicului.*" [Universitatea București, 1997; 42; 43].

Așadar, raționamentul deductiv conduce la o concluzie valabilă, cu condiția ca faza inițială a "inventarierii" cazurilor particulare să se efectueze corect, și să aibă în vedere un număr suficient de elemente cercetate. Ca în orice raționament, eroarea apare fie în premisă, fie în continuarea ei. Și în cazul inducției, lucrurile se petrec la fel. De multe ori, când spunem: "*este o concluzie pripită*"; "*este o concluzie parțială*", ne referim, de fapt, la un raționament inductiv, a cărui investigare inițială este deficitară sau a cărui concluzie nu rezultă din premisă.

Exemplu:

Premisa (corectă, controlabilă). În orașul X, s-au petrecut cinci crime.

Concluzie eronată (tendențioasă): Toți locuitorii orașului X sunt criminali.

Pierre Oléron [1977; 94] distinge și ceea ce el numește "*induction floue* [inducție difuză], *uitată și de logicieni, și de psihologi. Prin ea se depune masa de impresii și aprecieri acumulate în timp, prin observații la care individul asistă sau pe care le suportă. Prin ea se asimilează cunoașterea colectivă, sursă a învățămintelor mai mult sau mai puțin explicite, exprimând tradiții, obiceiuri, dictoane.*"

Nu este de dorit ca jurnalistul să acționeze într-o situație dată (exclusiv) pe baza propriilor impresii și observații acumulate în timp, în **n** situații asemănătoare, din două motive. Întâi, pentru că fiecare situație trebuie abordată în ceea ce are ea **specific, nou.** Apoi, dacă procedează astfel, jurnalistul oferă **propria viziune/convingere drept universal valabilă.**

Experiența acumulată (profesională, culturală, existențială etc.) nu exclude investigarea fiecărei situații.

Respectarea acestei reguli îl ajută pe jurnalist să-și păstreze percepția proaspătă, curiozitatea vie, pe scurt, îl ajută să-și păstreze mintea larg deschisă (americanii numesc această calitate **open minded**).

Un ultim cuvânt, înainte de a încheia aceste paragrafe consacrate raționamentelor.

În textul jurnalistic, raționamentul (necesar printre altele, și pentru a conferi textului credibilitate), trebuie "pus în scenă" cu ajutorul unor ingrediente specifice: **comparația** (unui termen necunoscut cu unul cunoscut); **contrastul** (explicarea unui termen necunoscut prin **desosebirile** sau prin ce **nu este**, prin raport cu un termen cunoscut), **ilustrarea** (exemplificarea - care ne trimite la relația elementelor particulare cu clasa căreia îi aparțin); **clasificarea, analiza**.

Folosirea acestor "trucuri" se impune pentru că jurnalistul nu este nici logician, nici matematician și, în genere, nici cititorul ziarelor nu așteaptă cifre și raționamente aride. Ceea ce nu exclude rigoarea, limpezimea și claritatea gândirii.

Unghiul de abordare

Este un element indispensabil, care ajută la dozarea și ordonarea modalităților de construire a textului.

Unghiul de abordare este **fascicolul care luminează faptele.** A devia în stânga sau în dreapta sensului fascicolului luminos, este tot una cu **a orbecăi**. este tot una cu **a nu vedea**. **Nu poți arăta altora ceea ce tu însuți nu vezi. Nu-i poți face să înțeleagă, ceea ce tu însuți nu ai înțeles foarte bine.**

În bună măsură, unghiul de abordare este condiționat de domeniul în care intră faptele, și de așteptările publicului. Nu are sens să abordezi teme militare în rubrica "*Agricultură*" sau invers. Altfel spus, descrierea unei câmpii se va organiza într-un fel într-o revistă militară, în alt fel într-o rubrică de agricultură, și în alt fel într-o rubrică de ecologie. Pentru simplul motiv că cel interesat de agricultură așteaptă ceva anume de la descrierea câmpiei. infanteristul cu totul altceva, iar pe ecologist îl interesează în ce măsură câmpia aceasta ajută la aglomerarea sau la dispersarea norilor etc.

Nu la acest nivel trebuie contrariat cititorul. Mai exact, cititorul nu trebuie contrariat, ci curiozitatea trebuie să-i fie stârnită. Ceea ce este altceva.

Toate acestea sunt sinonime cu această aserțiune: **fiecărui unghi de abordare trebuie să-i corespundă un singur text.**

Iată, de exemplu: acest titlu - *De la Le Hâvre la cupola Parlamentului* 7). Acest titlu stabilește din start o conexiune între portul francez și Parlamentul României.

Paragraful inițial (ceva mai mult decât jumătate din text) dezvoltă această afirmație:

"*A mai rămas doar o zi până când moțiunea de cenzură înaintată de opoziție va fi supusă votului.*"

A doua parte a textului începe cu fraza:

"*Alți tineri români au fost descoperiți ascunși într-un container în portul Le Hâvre, sperând ca în acest fel să ajungă în Canada.*"

Pentru ca finalul să fie acesta:

"*Poate că înainte de deschiderea ședinței de vineri a Parlamentului, să fie amintit cazul acestor tineri, îndemnând astfel la* ***o stare de reculegere*** **[meditație, reflecție** - erau termenii exacți pentru acest context] *și la înțelegerea faptului că între exercitarea puterii și cele mai îndepărtate unghere ale societății, legătura este totuși mai mare decât își închipuie o minte de parlamentar.*"

Ne vine greu să stabilim o legătură firească între prima parte a acestui editorial, consacrată evaluării ultimelor tendințe politice din interiorul Parlamentului, cu o zi înaintea depunerii moțiunii de cenzură, și povestea tinerilor emigranți clandestini. Aceasta din urmă s-a vrut, desigur, un exemplu semnificativ, un semnal de alarmă pentru parlamentari.

Spațiul tipografic care îi este consacrat însă, face din acest exemplu aproape un al doilea text. Ceea ce contribuie la **schimbarea unghiului de abordare în interiorul aceluiași text.**

"*Nu subiectul este greu de ales, ci unghiul de abordare. O eroare frecventă a începătorilor este încercarea de a acoperi prea mult într-un singur text. Când știi multe despre un subiect important, este mai bine să scrii mai multe texte, decât să încerci să sugerezi superficial fiecare idee într-un singur text.*" [Curtis D. MacDougall, 1973; 24].

În fine, unghiul de abordare în funcție de care se operează selectarea detaliilor, este strâns legat de intenția autorului. El poate avea una din următoarele trei intenții: **aceea de a informa, de a argumenta** sau **de a persuada.**

Ca și în cazul unghiului de abordare, **fiecărei intenții trebuie să-i corespundă un singur text.** Amalgamarea a două intenții într-un singur text înseamnă un amestec nedorit al informării și al opiniei, din care ambele ies păgubite. Nici informarea nu este completă, nici opinia nu poate fi suficient de întemeiată.

Rezumat

Coerența textului depinde de o judicioasă construire a paragrafelor, de o legătură firească (logică și expresivă) dintre ele, de păstrarea unei proporții adecvate între idee și exemplul care o ilustrează. Coerența se mai câștigă dintr-un **plan** bine ales și din alegerea și păstrarea **unghiului de abordare.**

Expresivitatea textului este foarte importantă în paragrafele inițial și final. Acest lucru impune însă, păstrarea aceleiași altitudini expresive, **și între** extremitățile textului.

"*Întreabă-te: dacă aș citi acest început, aș continua lectura?*

Taie paragrafele prea lungi în unele mai scurte.

(...) Cei mai slabi jurnaliști sunt aceia care se îndoiesc cel mai puțin.

(...) Fii optimist: dacă textul odată scris, nu-ți mai place, spune-ți că între timp, ai progresat." [Didier Husson, Olivier Robert,1991; 86; 87; 100].

Un text corect construit și expresiv trebuie să fie **alert**. Un text alert nu este numai **concis**. A fi alert înseamnă a te mișca repede. Mișcarea se exprimă prin **verbe**. Altfel spus, argumentarea trebuie epicizată. La fel, descrierea. Reciproc, narațiunea trebuie completată cu elemente descriptive.

Secretul este unul singur: dozarea corectă.

NOTE.

1) Adevărul, V, nr. 1013, marți, 27 iulie, 1993, p. 3.

2) **Lead** este un termen (englez - american) care provine din practica jurnalismului de agenție. Pentru textele agenției, *lead* are două accepțiuni: paragraful inițial al știrii și știrea în întregime. În jurnalismul anglo-american, *lead* este azi folosit prin extensie, cu aceeași semnificație - **paragraf inițial** - pentru orice text jurnalistic, fie el de informare sau de opinie.

3) Cf. Gheorghe Enescu [1985; 266], paradoxul este "*o contradicție formală rezultată din încălcarea unor supoziții (tacite), necunoscute încă, relative la limitele de aplicabilitate (valabilitate) a unor concepte, propoziții, formule.*"

4) *România Liberă*, serie nouă, nr. 1007, sâmbătă, 24 iulie 1993, p. 6.

5)Adevărul, seria a cincea, V, nr. 1013, marți, 27 iulie, 1993, p. 1.

6)"*Proces de trecere de la propoziții numite* ***premise****, la o propoziție numită* ***concluzie****, astfel că dacă premisle sunt adevărate, concluzia este adevărată sau cu o mare probabilitate, adevărată.*" [Gheorghe Enescu, 1985; 307].

7)Tineretul Liber, V, 892, joi, 18 martie, 1993, p. 1.

Intenția autorului.

"Plăcerea este dublă când îl înșeli
pe cel care înșală."
MONTAIGNE

"Fiecare popor râde de ceea ce se teme
și de ceea ce admiră cel mai mult."
ANDRÉ
MAUROIS

Tonul

"De ce dorește autorul să citesc acest text?" - iată o primă întrebare - tip pe care și-o poate pune cititorul. De ce acest eveniment, și nu altul, poate mai important?

Criteriile de selectare rămân în genere (în toate detaliile lor) necunoscute publicului. La fel, criteriile de ierarhizare a materialelor în pagină - prin poziționare, spațiu tipografic alocat, calibrare, caracter de literă.

Există un asemenea moment vulnerabil, în care cititorul este reticent, neîncrezător, nehotărât, poate chiar ostil. Este momentul când jurnalistul trebuie să-l convingă de bunele sale intenții, de buna sa credință, de onestitatea sa.

Iată de ce, încă din primul paragraf - și chiar mai înainte, din titrare (asupra căreia ne vom opri curând) - intenția autorului trebuie să fie cât se poate de clară, la fel de clară ca mesajul esențial, la fel de clară ca fiecare cuvânt scris, ca fiecare enunț și paragraf.

Un prim indiciu prin care intenția se face cunoscută, este **tonul.**

Tonul se diferențiază și de accent, și de intonație.

Dacă **accentul** se referă la locul privilegiat al cuvintelor cheie și al cuvintelor puternice, al frazei cheie și al paragrafului cheie, chestiune în care și **topica** joacă un rol important, dacă **intonația** se referă, pur și simplu, la forma enunțiativă, interogativă sau exclamativă a enunțului, **tonul** indică atitudinea celui care scrie, atitudinea sa față de tema/persoanele/ideile abordate, precum și față de cititor.

Tonul poate fi **neutru** sau **participativ** (patetic, ironic, umoristic, polemic, persuasiv). Dificultatea nu constă în alegerea tonului adecvat (în funcție de

eveniment și în funcție de publicul țintă), cât de menținerea lui, fie în registrul neutru, fie în cel participativ, de-a lungul întregului text.

Pentru că un singur cuvânt poate deveni responsabil de schimbarea nedorită a tonului. Ce trebuie ales: *voluntar* sau *mercenar*? *Domnul X, rom* (= exprimare neutră) - sau *X, țigan*? (nuanță rasistă). "*La grevă au partiipat 50% din salariați. Este* ***un succes*** *sau* ***un eșec***? [Exemplu preluat din René Florio, 1984; 116]. *În fine,* minerii au ajuns la București etc.

De exemplu, titlul care urmează spune tot de la bun început: *Previziune asupra "văcăritului" românesc.* Textul cu acest titlu este însă, în cea mai mare parte a lui, un comentariu economic presărat cu expresii ca acestea: "*manager macroeconomic educat la școala CSP-ului*"; sau: "*Câtă vreme familia Văcărești lor* [sic!] *va folosi cu precădere criteriul administrării în dauna criteriului eficienței, deci o politică intervenționistă de stânga populistă...*" (*Cotidianul*, III, 176 (608), joi, 29 iulie, 1993, p. 1.)

Este foarte posibil ca autorul să aibă dreptate. Dar aici, ne aflăm în fața unei incongruențe stilistice, prin trecerea "necenzurată" de la tonul obiectiv, sec, la atacul *ad personam.* În plus, familia Văcărești lor, după cum știe toate lumea, este o foarte stimabilă familie de boieri români din secolele al XVIII-lea și al XIX-lea, membrii ei numărându-se printre primii poeți culți ai literaturii noastre etc.

Aceste oscilații în starea sufletească a autorului, reperabile în schimbările stridente ale tonului, semnifică, de fapt, **amestecul factualului cu comentariul**, delimitarea lor clară reprezentând primul comandament al jurnalismului.

"*Dacă informațiile sunt exacte, dacă evenimentul este pus în legătură cu altele, pentru a-l înțelege mai bine; dacă* [jurnalistul] *îi judecă echitabil pe actori; dacă formulează concluzii incontestabile, avem ceva care nu este fapt brut, dar nici comentariu* [personal/subiectiv]. (...) *Această reașezare a evenimentului în contextul său mai larg și mai profund numit de AFP* ***éclairage*** [= clarificare], *este un comentariu (în sens de glosă). Nu include judecate personală.*" [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 63; 65-66].

Nu comentariul în calitate de opțiune a autorului/a ziarului este de neacceptat. Inacceptabil este comentariul care nu se prezintă ca atare, "*ci se amestecă subteran în fapte, pentru a le deforma.*" [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 67].

La cristalizarea acestui principiu (fundamental), precum și la aplicarea lui în practică, s-a ajuns după îndelungi căutări și evoluții, odată cu impunerea **jurnalismului de informare**, ca tip distinct de jurnalism.

Intenția de informare

Distincția factual-comentariu se realizează, mai întâi, la nivelul textului, prin unitatea **titrare informativă - text.** În plus, textul având **intenția de informare** trebuie să se bazeze pe toate informațiile, a căror corectitudine a fost în prealabil controlată. Toți protagoniștii evenimentului trebuie să fie în mod egal reprezentați. Informația incertă trebuie să fie prezentată ca fiind informație incertă (neverificabilă, imposibil de verificat, deocamdată). Zvonul trebuie să fie prezentat ca zvon. Mai mult. Esențialul trebuie prezentat ca atare, complet. Prezentarea detaliilor drept elemente esențiale reprezintă o gravă distorsiune.

Posibile chei de control pentru jurnalist sunt acestea:

"*Am răspuns la toate posibilele întrebări ale cititorului meu?*" "*Din ceea ce am lăsat în notițe, este ceva esențial*?" [Ceva care poate ajuta la corecta înțelegere a faptului?] "*Nu cumva nu l-am pomenit pe X pentru că a fost nepoliticos cu mine*"? "*Nu cumva Y apare într-o lumină favorabilă pentru că este cumnatul patronului meu*?"

Dincolo de faptul brut, a cărui colectare și transmitere sunt, în primul rând, sarcina agenției de presă, "*textul are valoare informativă când împărtășește ceva nou și semnificativ, când readuce în minte ceva cunoscut, dar uitat, când oferă lucruri noi despre ceva știut, făcându-i pe cititori să vadă lucrurile într-un chip nou.*" [John M. Lannon, 1986; 76].

La nivelul macrotextului - ziarul în întregime - cel puțin în jurnalismul britanic - nord-american, **paginile de informare** sunt clar despărțite de **paginile care conțin textele de opinie (editoriale, comentarii, cronici, atitudini exprimate de cititori)**; iar aceste două tipuri de pagini (care, la un loc, formează ceea ce se numește **spațiu editorial**), sunt clar despărțite de spațiile destinate publicității (= **spațiu publicitar**).

Pe scurt, între **subinformare** și **suprainformare**, trebuie găsită calea de mijloc: aceea a **informării corecte**, pur și simplu.

Subinformarea

Pentru a circumscrie și mai exact teritoriul informării corecte, să enumerăm mai întâi, câteva cauze ale **subinformării**: difuzarea textului, care nu se diferențiază prin nimic (nici prin informație, nici prin concluzii, nici prin ton, nici prin plan) de **dosarul de presă/declarația de presă** (*id est*, de versiunea purtătorului de cuvânt/ a instituției care are interes să

comunice către public). Reciproc, textul care rămâne la nivelul lexical, ideatic și informațional al interlocutorilor specialiști. Ne-urmărirea prin texte distincte a desfășurării evenimentului, până la ultimele lui consecințe (= acoperire jurnalistică incompletă a evenimentului). Text incomplet, datorită fie comodității jurnalistului, fie lipsei sale de discernământ, fie absenței spiritului evaluator - critic, fie a tuturor acestor elemente la un loc.

Nu în ultimul rând, umplerea spațiului redacțional/a timpului de emisie cu evenimente de importanță medie și sub-medie, a căror selectare nu corespunde nici pe departe criteriilor decupării evenimentului (discutate pe larg mai sus), conduc fatalmente la **subinformare**, prin omiterea (altor) evenimente (mai) importante.

Pe scurt, **subinformarea** "*este informarea trunchiată sau chiar inexistentă despre subiecte importante*" [Andreas Freund 1991; 223]. Publicul își construiește astfel, o scară de valori falsă.

În definitiv, ne-am putea întreba: de ce este atât de importantă informarea corectă? Din cel puțin două motive, pe care aici, ne mărginim numai să le enunțăm:

1) Prin informare corectă se realizează, printre altele, o educație solidă (politică, culturală, civică etc.).

2) Scările de valori/opțiunile de tot felul, **opinia** nu pot fi corecte, adecvate, în afara unei informații complete și corecte.

"*Oricine poate face afirmații* - constată John M. Lannon [1986; 73-74]. *Fundamentarea lor, iată problema. Când afirmi o opinie, cititorul așteaptă ca ea să se bazeze pe informație. Cu toții avem opinii despre candidați, despre orice. Dar uităm adesea că multe din opiniile noastre nu sunt bazate pe informații. În loc să se bazeze pe fapte, ele conțin, cel mai adesea, o colecție haotică de credințe repetate în jurul nostru, (...) lucruri pe care le-am citit, dar pe care nu le-am controlat niciodată.*

Opinia informată, în schimb, se bazează pe fapte sau pe bun simț. Faptul poate fi verificat de oricine prin observație, prin cercetare, prin experiență sau prin măsurători."

Suprainformarea este o chestiune delicată. Ca și subinformarea, ea poate fi rodul manipulării sau al tentativei de a influența. Andreas Freund [1991; 247] definește astfel **suprainformarea:**

"*Atenție acordată unor evenimente în dauna altora mai importante. Este o diversiune care creează confuzie, banalizează evenimente dramatice și*

amețește prin abundența detaliilor nesemnificative. Detaliul inutil este specific ***suprainformării.***"

Exemplu (inofensiv?): inaugurarea unui hotel într-o stațiune turistică. Patronul asigură un sejur jurnaliștilor, "pentru a se documenta direct". Aici ne putem întreba: unde sfârșește informarea (utilitară), și unde începe publicitatea (mascată)? Pot exista două căi de evitare a publicității ilegale (o dată, pentru că nu este plătită, apoi, pentru că cititorul s-a oprit la acest text, nu pentru că așteaptă un anunț publicitar). O primă cale este reperarea eventualelor imperfecțiuni și relatarea lor. O a doua, așezarea hotelului cu pricina într-un **context** mai larg: alte hoteluri asemănătoare, hoteluri mai bune, mai ieftine etc.

Suprainformarea este foarte adesea sinonimă cu acordarea unei atenții mai mari decât o cere importanța evenimentului. Pe de altă parte, suprainformarea apare atunci când evenimentul este tratat din unghiul faptului divers, în sensul că sunt abordate cu obstinație, numai elemente insolite, pitorești.

Prin contrast, **informarea corectă** se exprimă, cel mai adesea, într-un ton neutru. Acesta este un semnal de suprafață pentru cititor, al neimplicării jurnalistului, al faptului că jurnalistul **domină** evenimentul (este în posesia tuturor elementelor esențiale, le-a triat, le-a înțeles, și-a ales adecvat cuvintele, planul, unghiul de abordare). Odată îndeplinite aceste condiții, șansele credibilității sale cresc nestânjenit.

Trebuie subliniat în acest context, că informarea corectă, completă, promptă nu se poate realiza în afara unor mecanisme/norme profesional-instituționale (**evitarea conflictului de interese**) și etice (**dezinteresarea**), puse în slujba unor valori fundamentale (**adevărul**).

Conflictul de interese

Piatră unghiulară a eticii profesionale nu numai în jurnalism, ci în toate domeniile vieții socio-profesionale.

1) Neevitarea conflictului de interese periclitează onestitatea (*fair-play*), neutralitatea, pune sub semnul întrebării calitățile informării.

"***Conflictele de interese*** *ale reporterilor pot fi cele mai insidioase obstacole în calea adevărului textelor. În timp ce lucrează la un text, un reporter poate fi influențat în moduri pe care nici cititorii, nici editorii nu le bănuiesc: filozofii personale, joburi suplimentare (în special Public Relations, publicitate, instituții concurente, orice instituție care ar putea periclita*

acuratețea ziarului sau faima de expert, intimitatea cu sursele de informare, loialități datorate colaborării la textele trecute". [Bruce M. Swain, 1978; 3].

2) **Managerul.** Relațiile lui personale, opțiunile idiosincraziile sale. Viața lui socială în comunitate.

James Straig spune:

"Ca să fii reporter, ar fi mai bine să știi cine sunt prietenii bossului tău". [apud Bruce M. Swain, 1978; 40].

3) **Presiunea publicității** poate de asemenea influența selecționarea și tratarea știrilor.

4) **Soluții.** Este simplu să enunțăm relația profesională ideală. Jurnalistul și sursa lui de informare slujesc în egală măsură, simultan, dreptul publicului de a se informa imediat cu tot ce-l interesează. În realitate însă, raporturile dintre cei doi protagoniști sunt în același timp interpersonale și instituționale. Pe de o parte, de multe ori, interesele celor două instituții (instituția de presă și aceea pe care o reprezintă sursa de informare) sunt defazate sau contrare. Pe de altă parte, relațiile interpersonale care se stabilesc de-a lungul timpului, pot devia informația.

Posibilitățile de rezolvare a acestor disfuncții potențiale sunt următoarele:

1) În interesul ziarului, dar și în interesul jurnalistului care, după o vreme riscă să se rutineze, să nu mai sesizeze cu aceeași acuitate calitățile știrii, sarcinile de lucru ale jurnalistului se schimbă (după ce a petrecut o vreme la poliție, trece la justiție, apoi la învățământ, apoi la problematica socială etc.). Astfel, în primul rând, experiența sa profesională se îmbogățește. Se familiarizează cu mai multe domenii, cunoaște oameni diferiți; treptat, va avea posibilitatea să perceapă realitatea în complexitatea și diversitatea ei.

2) Jurnalistul își înnoiește mereu sursele;

3) Respectarea cu strictețe a regulii încrucișării surselor are două consecințe:

3.1) Jurnalistul *"va evita fatalitatea informației artificiale instituționale prin anchete aprofundate, prin reportaje care regăsesc pe teren realitatea. De asemenea, prin verificare".* [Didier Husson, Olivier Robert 1991; 26].

3.2) Instituția-sursa se află sub o presiune constantă. Ceea ce ar putea atrage îmbunătățirea informației pe care o transmite.

Tot Didier Husson [1991; 22] consideră că *"relația subînțeleasă dintre jurnalist și purtătorul de cuvânt este aceea dintre pisică și șoarece. Un jurnalist se poate compromite prin absența spiritului critic. El poate trece drept un purtător de cuvânt oficios care știe toate secretele, dar care nu le spune".*

Această situație este doar o fațetă a conflictului de interese în care jurnalistul s-ar putea lăsa prins. Trebuie subliniat în acest punct că, dincolo de relația specifică jurnalist – sursă, comandată de evoluția realității, principiul conducător este evitarea conflictului de interese -comandament prezent în toate codurile deontologice.

4) La bază stă independența financiară a instituției de presă:

4.1) Față de surse (față de instituțiile din care provin ele). De unde rezultă că, de regulă, acoperirea jurnalistică a evenimentelor se realizează pe cheltuiala instituției de presă;

4.2) Față de publicitate. De unde rezultă clar distincția între spațiul redacțional și spațiul publicitar. Până la principiul integrator față de posibilitatea realizării căruia toți teoreticienii sunt sceptici, și anume: imposibilitatea influențării politicii redacționale sub presiunea intereselor firmelor care cumpără spațiu publicitar. Pe scurt, acestui comandament i se supune întreaga echipă, în frunte cu managerul și cu patronul.

5) În același plan se situează individul, adică jurnalistul. Care nu primește nici un fel de cadouri, atenții, favoruri din partea surselor.

Experiența atrage însă după sine rigoarea.

6) Jurnalistul nu poate primi alte slujbe, dacă acest fapt riscă să-i perturbe independența. În acest context, Relațiile Publice ies din orice discuție.

7) Activitatea socială-obștească a jurnalistului, până la patron, de asemenea, nu trebuie să-i pună la îndoială libertatea-independența-neutralitatea.

8) Investițiile personale trebuie în așa fel făcute, încât libertatea de mișcare să nu fie afectată în nici un fel.

"*În anul 1975, Stephen Castner, reporter de investigare la* ***Milwaukee Journal****, a cumpărat acțiuni la o companie despre care a scris. Asta l-a costat slujba. Editorul Richard Leonard a argumentat: <<****Nu a făcut nimic ilegal, nici nu am simțit că a folosit vreo informație părtinitoare. Totuși, standardele de obiectivitate ale ziarului cer ca reporterii să evite orice situație care ar putea face publicul să creadă că se află într-un conflict de interese****>>".* [Cf. Bruce M. Swain, 1978; 10-11].

9) Această presiune se exercită și de jos în sus.

"*49 de jurnaliști de la* ***Star and Tribune*** *din Minneapolis au semnat un anunț plătit* [în ziarul la care lucrau], *pentru că proprietarul ziarului devenise președintele Camerei de Comerț.* ***<<Ca jurnaliști, responsabilitatea noastră este să fim nepasionați și corecți în acoperirea afacerilor publice. Rolul nostru este să spunem despre ele, nu să participăm la ele. Pentru a preveni***

fie și aparența unui asemenea conflict de interese, considerăm că managementul ziarului ar trebui să evite să prezideze fapte din domeniul public și economic>>". [Apud Curtis D. MacDougall, 1982; 78].

10) Alte "detalii": pentru a evita orice conflict de interese, instituția de presă suportă cheltuielile (costul biletelor) pentru titularii rubricilor de sport, pentru cronicarii dramatici etc.; titularii rubricilor de modă predau eșantioanele promoționale ziarului; recenzenții donează volumele primite cu dedicație bibliotecii ziarului.

În concluzie: respectarea principiului evitării conflictului de interese ca sistem etic din partea media este o modalitate de a pune în practică principiul fundamental al separării puterilor în stat.

În acest context, se inserează bine cunoscutele reguli. Jurnalistul nu se substituie puterilor statului. Nu se substituie poliției (nu este informatorul poliției; respectă eventualul embargo pe care îl solicită poliția). Nu se substituie justiției. Optează în momentul în care justiția îi cere informații (vd. chestiunile complexe legate de **protejarea sursei).** Nu se substiuie executivului, dar îl controlează (Vd. problemele legate de **funcția de supraveghere).** Nu se substituie legislativului, dar poate fi un partener de dialog-dezbatere în zona atât de importantă a jurnalismului de opinie.

Așadar, simplu spus, **conflictul de interese** desemnează **incompatibilitățile.** Imposibilitatea persoanei de a exercita în același timp, profesiunile de jurnalist și publicitar, de jurnalist și relaționist, de jurnalist și om politic. Motivația formulării și adoptării **principiului/reglementărilor privind evitarea conflictului de interese**, este simplă: **neutralitatea/ echidistanța nu se pot obține decât evitând aceste interferențe, precum și aparența lor.**

Dezinteresarea

Dezinteresarea nu este tot una cu lipsa de interes, cu absența curiozității. Dimpotrivă, jurnalistul trebuie să-și păstreze proaspete curiozitatea epistemică, dorința de a iscodi, de a afla și de a comunica tuturor noutățile. Toate acestea se vor desfășura însă, fără nici o atingere cu **interesul personal**, în toate variantele lui; material, precum și ceea ce ține de opțiunile, preferințele, prejudecățile personale. În acest fel, se face un prim pas, dar uriaș, către atingerea standardelor acurateței.

Acuratețea

În primul rând, prin acuratețe trebuie să înțelegem exactitatea informației. Corectitudinea informațiilor în text, atât în ce privește conținutul, cât și forma. Corectitudinea gramaticală, nume, instituții, cifre corecte, relații corect stabilite între persoane, instituții, fenomene, selecționarea corectă a datelor de context, raționament condus corect, ierarhizarea corectă a informației, neamestecarea în același text a informării cu opinia, unitatea titrare - text, citatul corect.

Informare - Argumentare - Persuasiune

S-ar putea formula întrebarea: intențiile argumentative sau persuasive sunt în contradicție - deci exclud - intenția de informare?

Răspunsul nu este simplu, printre altele, și pentru că raporturile **informare - argumentare - persuasiune** pe de o parte, și acelea dintre **argumentare** și **persuasiune** pe de altă parte, au mai multe nuanțe, mai multe fațete.

S-ar putea susține că textul argumentativ este o variantă superioară, mai elaborată, a textului cu intenție informativă. Scopul său declarat este căutarea (aflarea/demonstrarea) **adevărului**. Așadar, conținutul primează, nu trucurile/ modalitățile menite să capteze publicul. Construit printr-o complexă procedură **logică**, coerența intrinsecă a textului se află în prim-plan. Argumentarea este o demonstrație. Pro sau contra. Iar "*grija ei este de a transmite o convingere.*" [Pierre Oléron, 1983; 103].

Iată de ce, trăsătura stilistică fundamentală a unui text argumentativ este **economia de limbaj**. Prin **economie**, aici, înțelegându-se nu numai **concizie**, ci și abținerea de la folosirea figurilor limbajului sau ale disursului. Toate acestea conduc la aserțiunea conform căreia adevărul demonstrat se dorește a fi perceput de către **rațiune.**

Pe de altă parte, argumentarea fiind "*un fenomen social*" [Pierre Oléron, 1983; 5], aproape că nu există domeniu care să nu și-o revendice: propaganda, textul științific, estetica, justiția (procesul este o succesiune de "replici argumentative" ale acuzării și ale apărării), comunicarea politică, morala și... viața cotidiană.

Un suport esențial (și extrem de puternic, datorită statutului său de releu de comunicare către publicuri), îl reprezintă media. Atât presa angajată, cât și presa echidistantă.

Iar locul privilegiat în ziar în care argumentarea poate să apară, este pagina de opinie, acolo unde își au locul editorialul și celelalte texte de opinie.

Iată spre exemplu, acest fragment construit pe baza unei definiții extinse:

"*Puterea este în linii mari, capacitatea de a mișca ceva de aici acolo, în ciuda obstacolelor aparente. Ea implică controlul tuturor aspectelor unei situații și, de aceea, diferă de simpla influență, care poate fi contracarată de contra-influență. Această entitate nu izvorăște din formulări teoretice sau din analize intelectuale.*

Puterea politică se naște din confuzie și din ineficacitate. Oamenii puternici înțeleg valoarea nesiguranței și par a face ordine în jurul lor, tot timpul. Una din dificultăților reformatorilor politici este că încearcă mereu să facă lucrurile mai eficiente.

Puterea, într-un sens primar, nu este găsită în ordine sau în logică; prea multă delegare bine definită a autorității poate da un sens democratic, dar nu asta dorește adevărata putere. Și nici nu o permite." [Eugene Kennedy, *Political Power and American Ambivalence* in Brooks, Warren, 1979; 84].

Dacă relațiile dintre textul cu intenție informativă și acela cu intenție argumentativă sunt de complementaritate, relațiile dintre **textul cu intenție persuasivă** și acela **informativ**, sunt, în realitate, ambigue, dacă nu chiar de contradicție.

Ambiguitatea a fost, printre altele, întreținută și de numeroși filozofi, retoricieni, hermeneuți, teoreticieni ai literaturii, lingviști, care nu au scăpat tentației de a pune un semn de echivalență între **argumentare** și **persuasiune**. Înșelați de aparențele a numeroase procedee comune pe care cele două le folosesc (în special instrumentele logice), covârșiți de imensitatea și de faima bibliografiei, aceștia au conchis, în esență, că ambele au același țel declarat: **convingerea interlocutorului** și, de aici, **schimbarea atitudinii, a dorințelor, a comportamentului lui, declanșarea unor (noi) acțiuni.**

În realitate însă, "*distincția este crucială*" - constată cu deplină îndreptățire, în opinia noastră, Brooks și Warren [1979].

Dacă singura modalitate de desăvârșire a argumentării este rațiunea, căreia i se adresează exclusiv, persuasiunea se adresează, adesea, sub un înveliș rațional, logic, în primul rând, **emoțiilor**.

Persuasiunea nu poate fi despărțită de Retorică, între acestea două fiind adesea pus semnul de egalitate.

Roland Barthes [1985; 87-89] distinge mai multe practici al Retoricii, dintre care aici, ne interesează aceasta: "*Retorica este o tehnică, adică <<o artă>>, în sensul clasic al termenului*".

Arta persuasiunii: ansamblu de reguli, de rețete a căror aplicare convinge publicul, chiar dacă obiectul persuasiunii este <<fals>>.

Platon distinge în două din Dialogurile sale, *Gorgias* și *Fedru*, două retorici. O retorică "rea" al cărei obiect este verosimilitatea, iluzia. Pentru Stagirit, "*Retorica de drept*" este adevărata retorică; retorica filozofică, dialectica. Obiectul ei este adevărul.

Încă de acum, retorica este împărțită în două ținte comunicaționale: emționarea, persuadarea (și aici se vor insera "ornamentele") și argumentarea (câmpul logicii formale, câmpul raționamentului).

Aristotel va concepe discursul ca pe un mesaj. Va pune bazele problematicii emițătorului mesajului; conceperea argumentelor; problematica receptorului mesajului; emoțiile și argumentele, așa cum sunt ele primite; în fine, problematica mesajului, adică figurile și ordinea părților discursului.

Cicero și Quintilian vor prelua în principal "*sistemul oratoric aristotelic*", apoi scolastica va detalia într-un adevărat "tezaur" bibliografic moștenirea antică, pentru ca în secolul al XIX-lea, Retorica să devină un adevărat corpus normativ, în principal prin Du Marsais [1981] și Pierre Fontanier [1977].

Strategia convingerii/strategia persuadării. Cele două strategii pornesc din **Inventio**. A convinge - a construi credința prin folosirea unui ansamblu logic (sau cvasi-logic sau fals/aparent logic) prin dovezi/argumente [=**Probatio**]. Mesajul se adresează gândirii/rațiunii receptorului, nu (neapărat) emoțiilor lui. Strategia emoționării implică alegerea dovezilor nu în funcție de pertinența lor logică, ci în funcție de emoția receptorului (plăcere/neplăcere, aprobare/dezaprobare, ce este perceput ca fiind bine/rău, adică moral/amoral-/imoral). Discursul emoțional folosește exemple, nu argumente.

Un exemplu cu totul particular care își face apariția în secolul I î.e.n., este "*personajul exemplar (eikön, imago) care desemnează întruchiparea unei virtuți într-o figură*". [Roland Barthes, 1985; 129].

Enthymemul.

Pentru Aristotel și aristotelicieni, enthymemul este un silogism bazat pe verosimil sau pe semne [=aparențe], nu pe adevăr și pe elemente verificabile (cazul silogismului științific).

Începând cu Quintilian (și triumfând în Evul-Mediu), se impune o nouă definiție a enthymemului: un silogism incomplet, prescurtat. În secolul al XVIII-lea, iezuiții (Port-Royal) definesc enthymemul, pare-se, pentru totdeauna, întrucât aceasta este definiția unanim admisă astăzi:

"*Enthymemul este un silogism trunchiat prin suprimare (în enunț) a unei propoziții* [premise] *care pare incontestabilă și care, din acest motiv, este* ***păstrată în minte***". [Apud Roland Barhes, 1985; 131]. [Vd. **Opinia Comună, Opinia Primită, Stereotipul** în Cristian Florin Popescu, 2002].

Pe scurt, logicienii de la Port-Royal indică o serie de variante de enthymem: prosilogism, sorit, enthymem aparent, maxima.

În ce constă deliciile enthymemului, silogism retoric, ne explică tot Roland Barthes [1985; 132-135], rezumându-i pe Aristotel și pe logicienii de la Port-Royal:

"*Enthymemul are agrementele unui drum, ale unei călătorii. Pornim dintr-un punct care nu are nevoie să fie demonstrat, și de acolo mergem spre alt punct, care are nevoie să fie demonstrat. Avem sentimentul plăcut că descoperim ceva nou printr-un fel de contagiune prin care ceea ce este cunoscut se amplifică spre ceea ce este necunoscut.* [Dar] *raționamentul nu trebuie să pornească de prea departe,* [pentru că] *acest lucru ar plictisi publicul. (...) Ignoranța publicului trebuie exploatată, dându-i sentimentul că el singur o înlătură prin propria lui forță mentală*".

Ceea ce îl flatează. Iată pur și simplu, o adevărată artă a seducției pe care publicitarii - de exemplu- o cunosc atât de bine.

Enthymemul pornește de la o premisă care nu mai este enunțată, întrucât toată lumea este de acord asupra ei. Cu trei categorii de fapte suntem cu toții de acord, fără să simțim nevoia nici unei demonstrații:

1) Lucrurile pe care le vedem și auzim;

2) Lucrurile cu care oamenii sunt în general de acord (Exemplu: "*Părinții trebuie respectați*"); adică verosimilul;

3) Semnele (*Sémèia*) - un lucru care ne face să înțelegem alt lucru.

Despre "ornamente".

Este evident că, în principal, o exprimare este percepută ca figură (trop), pornind de la dichotomia semnificație proprie-semnificație figurată. Pentru Roland Barthes (în acord cu Aristotel) [1985; 159]:

"*Pe această dichotomie se bazează întregul edificiu al figurilor. În Antichitate, figuratul era exprimat prin termeni precum: cuvinte transportate, deturnate, îndepărtate. Aristotel: <<Trebuie să dăm stilului un aer străin, căci ceea ce vine de departe, stârnește admirația.>> De la național/străin* - conchide Roland Barthes - *și normal/straniu, opoziția a alunecat la propriu/figurat*".

Mai simplu: în sintagma *miere dulce*, al doilea cuvânt este analizabil numai din punct de vedere gramatical (adjectiv, cu funcție sintactică de atribut adjectival). În schimb, în sintagma *glas dulce*, al doilea cuvânt este analizabil în plan gramatical întocmai ca în prima sintagmă. *Dulce* este însă analizabil și din punctul de vedere al deplasării semantice (printr-o comparație eliptică = metaforă), de unde, în planul expresivității - sau dacă dorim - din perspectiva retoricii, este un epitet la care se ajunge prin metaforizare.

Olivier Reboul [1984; 35] constată că "*figurile retorice sunt libere, nu suntem constrânși să recurgem la ele pentru a ne exprima*".

Este ușor să verificăm afirmația: în loc de *glas dulce* puteam la fel de bine să folosim *glas plăcut*. Numai că - în plus - *glas dulce* exprimă ceva din reacția noastră psihică de ascultători ai acestui glas.

Du Marsais [1981; 45]: "*Sensul propriu al unui cuvânt este prima semnificație a cuvântului: un cuvânt luat în sens propriu când semnifică motivul pentru care a fost stabilit la început: de pildă: focul arde, lumina ne luminează, toate aceste cuvinte sunt folosite în sens propriu. (...) Mască în sens propriu înseamnă un fel de acoperitoare din mușama sau din alt material, pe care unii și-o pun pe față pentru a se deghiza sau pentru a se feri de răul ce-l poate pricinui aerul. Nu în acest sens propriu lua Malherbe cuvântul mască atunci când spunea că la Curte se află mai multe măști decât chipuri: mască are aici sens figurat și înseamnă persoane prefăcute, cei care își ascund adevăratele sentimente, care, ca să zic așa, își schimonosesc chipul în așa fel încât să arate stări de spirit și stări sufletești cu totul deosebite de cele ce există într-adevăr*".

Simplu spus: figuratul se află în proximitatea metaforei (metaforizării) pe baza căreia - în fond - se construiesc toate figurile și, totodată, este implicat în aluzie, echivoc, subînțeles, implicit.

Victimele Retoricii (ale persuasiunii) "*se recrutează printre aceia care iau discursul ad litteram: nu-și pun întrebări pentru simplul motiv că în aparență, discursul le rezolvă*".

În acest punct al discuției, Michel Meyer [1993; 137-138] devine moralist în pură descendență a unor Montaigne sau La Bruyère:

"*Pe scurt, retorica* [aici, sens de persuasiune] *îi înșală pe aceia care vor să o ignore, pe aceia care pretind că nu știu sau, și mai rău, pe aceia care într-adevăr nu știu, dar cred că știu și sunt mulțumiți așa. Din confort, din aroganță sau din suficiență, din ușurătate sau din prostie, simțul lor critic nu se mai exercită decât împotriva acelora care mai au simț critic. Este respingerea întrebării. Acceptarea răspunsurilor, și atât. A nu merge dincolo de cuvinte, de promisiuni, de fapte*".

Prin contrast, *"luciditatea critică constă în a percepe o relație mijloc-scopuri, în a vedea scopurile subiacente pe care manipularea le ocultează sau caută să le oculteze".*

De partea cealaltă a "baricadei retorice", din perspectiva manipulatorului, Schopenhauer oferă "rețeta" logică a ceea ce el numește strategemă.

Elementele unei etici a persuasiunii.

Lionel Bellenger [1989; 125] construiește un fel de grilă etică pe traseul Emițător - Mesaj - Receptor.

I) **Exercitarea influenței.** Din perspectiva persuadorului [Emițătorului]:

1) Să accepte că libertatea celuilalt măsoară eficacitatea [calitatea] influenței exercitate;

2) Să ia act de responsabilitatea socială a oricărei conduite persuasive;

3) Să-și propună drept obiectiv calitatea asentimentului [acesta este profund/adevărat când este obținut prin sinceritate/ adevăr].

II) **Condițiile exercitării comunicării persuasive** [Mesajul]:

1) **Credibilitate**. Ordinea faptelor, a mărturiiilor, a dovezilor;

2) **Coerență**: ordine logică a demonstrației și a argumentării;

3) **Consistență**: rigoare, continuitate, consistență;

4) **Congruență**: "*Tot ce va conferi pertinență, adecvare la comunicarea persuasivă în planul individului vizat, în ceea ce privește situația în care se înscrie influența și cu privire la atitudinea propriu-zisă a persuadorului".* [Lionel Bellenger, 1989; 101].

III) **Exercițiul libertății**. Din perspectiva persuadatului sau a nepersuadatului [= Receptor]:

1) Să fie conștient de intenționalitatea persuasivă a emițătorului;

2) Să-și înțeleagă interesul vs. acceptarea/refuzarea influenței;

3) Să se întrebe în legătură cu profitul reciproc al asentimentului sau al refuzului. Iată tot atâtea chei de control/repere pentru a evalua gradul/calitatea persuasivă dintr-un mesaj, calitatea/onestitatea intenției de persuadare prin raport cu consecințele ei. (Dacă își atinge scopul, ce urmează? În folosul cui? Dacă nu își atinge scopul, ce urmează?), nu în ultimul rând, evaluarea receptării mesajului persuasiv din perspectiva calității ei și a numărului celor convinși.

Toate acestea impun următoarele nuanțări.

Persuasiunea este o tehnică. Având acest statut, ea este indiferentă din punct de vedere etic. **Scopul** însă, în care este pusă să funcționeze această tehnică, primește o încărcătură etică **pozitivă** sau **negativă**.

Un text persuasiv împotriva fumatului este, desigur, lăudabil din perspectivă etică. Persuasiunea în publicitate (unul dintre domeniile predilecte în care ea se manifestă în prezent) nu este condamnabilă, cu condiția ca mesajul persuasiv să nu se articuleze sub aparența **informării neutre**. La fel, în ce privește persuasiunea pe care o conțin mesajele propagandei politice (un alt domeniu predilect în care se manifestă persuasiunea).

În procesul persuasiunii, ca și în activitatea media, **publicul/publicurile**, în calitate de receptori ai mesajelor, ocupă, firesc, un loc privilegiat.

Aristotel, cel dintâi, observa acest lucru, când împărțea publicul după vârstă.

Tinerii sunt optimiști și energici, bravi, loiali, idealiști. Iubesc sau urăsc cu ușurință, fără premeditare. Sunt pradă ușoară capriciului. Nu au scopuri bine conturate. În plus, își supraestimează cunoașterea.

Altfel spus, o abilă **captatio benevolentiae** - foarte importantă în economia discursului/textului cu intenție persuasivă - îi face cât se poate de receptivi.

Prin contrast, bătrânii sunt sceptici, suspicioși, avari, lipsiți de pasiune, iubesc confortul, și nu cred în pasiune.

Așadar, ca și în cazul persuasiunii, o bună cunoaștere a publicului țintă reprezintă o condiție preliminară de neocolit. Îndeplinirea ei ajută la conturarea **terenului comun**, care să favorizeze **identificarea** publicului cu intențiile persuadorului. În acest caz, **terenul comun** semnifică mai mult decât simpla identitate de interese. Semnifică un **limbaj comun**, prin intermediul căruia se exprimă, de fapt, **credințe** și **comportamente comune**. Asentimentul se situează dincolo (sau dincoace) de logică.

Definirea noțiunii atât de importante a **terenului comun** este completată mai întâi, de Kenneth Burke [1970; 10], în viziunea căruia, persuasiunea se realizează numai prin colaborarea emițătorului cu receptorul.

"*Pe urmele lui Burke, persuasiunea este definită* ***ca o creație împreună a unei identificări sau a unei alinieri****, între o sursă și un receptor, care rezultă din folosirea simbolurilor. Accentul aici nu mai este pus nici pe* ***sursă,*** *nici pe* ***mesaj****, nici pe* ***receptor****, ci* ***pe toate, în mod egal****. Altfel spus, într-un fel, orice persuasiune este o autopersuasiune. Adică, rareori suntem persuadați, dacă nu colaborăm. Este ceea ce anticii înțelegeau prin* ***teren comun***." [Charles U. Larson, 1986; 8].

Așadar, dincolo de logică, se situează și emoțiile. Iar emoțiile sunt potențate printr-un limbaj variat care, mai întâi, în viziunea lui Aristotel, impresionează, pentru ca apoi, să favorizeze noua acțiune.

Figurile retorice

"*Figurile retorice* - afirmă Olivier Reboul [1984; 42] - *sunt procedee stilistice. Ele sunt libere; nu suntem constrânși să le folosim pentru a ne exprima. Totodată, sunt codificate. Fiecare figură este o structură pe care o putem repera și pe care o putem transfera la alte conținuturi.*"

În genere, figurile sunt clasificate astfel:

1) **Figuri ale cuvântului** care se referă la materia sonoră;
2) **Figuri ale înțelesului (tropii);**
3) **Figuri de construcție (topica);**
4) **Figuri de gândire (ironia, umorul).**

1) Figurile cuvântului

Se referă la ritmul frazei. Sunt greu traductibile, dacă nu chiar intraductibile. Printre ele, **aliterația** (repetarea aceleiași litere sau a unui grup de litere la începutul sau în interiorul a două sau mai multe cuvinte succesive) care, transpusă din vers în proză, ritmează fraza.

Prin **paranomază**, o silabă sau mai multe se repetă în cuvinte diferite.

Calamburul constă în folosirea în același context a două cuvinte foarte asemănătoare ca înveliș sonor, dar cu sensuri diferite. Efectul lui important este al surprizei.

Exemplu: "*C'est double plaisir de tromper le trompeur.*" (Plăcerea este dublă când îl înșeli pe cel care înșală).

Spre deosebire de **calambur**, care se realizează prin **omonimie, antanaclaza** este un joc de cuvinte care se obține prin jocul polisemiei.

Exemplu: "*Dragostea are rațiunile sale, pe care rațiunea nu le cunoaște.*"

Pe **antanaclază** se bazează **tautologia** (exemplu: "*O casă este o casă*".) și **derivațiile** ("*Nu ne vindem conștiința, o oferim pe gratis.*").

2) Tropii

Nu depind de materialul sonor, ci de sensul cuvintelor. Ei se realizează prin "*folosirea unui termen cu o semnificație pe care, de obicei, nu o are, ceea ce provoacă o tensiune în discurs*" [Olivier Reboul, 1984; 42].

"***Epitetul*** *nu este o formă de stil în sine, ci numai un purtător de figuri de stil. Orice atribut, nume predicativ sau circumstanțial de mod este numit* ***epitet*** *când conține în același timp o metaforă, o metonimie, o sinecdocă, o*

hiperbolă etc. sau când face el însuși să apară o asemenea figură." [Acad. Ion Coteanu, 1993; 404].

Exemplu: *Miere dulce.* Cuvântul *dulce* nu este epitet. *Glas dulce* - adjectivul este aici, epitet.

Prin **catahreză**, sensul unui cuvânt este deturnat, pentru că nu există un altul care să denumească obiectul. Exemplu: *piciorul mesei.*

Metonimia - numirea unui obiect (*trompetist*) prin numele altui obiect (*trompetă*). Mai poate fi înlocuită cauza cu efectul. Expresii precum *a ciocni un pahar, un loc al meu* (cu sens de "*cămin*"), *drapel, cruce, imn* (= **simboluri**) sunt **metonimii**.

Prin **sinecdocă**, întregul este numit printr-o parte a lui (*catarg*). La fel, genul, prin specie.

Chestiuni cu totul aparte apar în cazul **metaforei**. [Vd. de exemplu, Tudor Vianu: *Problemele metaforei și alte studii de stilistică* în Tudor Vianu, 1975; Paul Ricoeur, 1984].

Aristotel cerea unei metafore reușite, trei calități: **claritate, farmec, raritate**.

1) Metafora se poate realiza pe baza unei comparații adevărate.

Exemplu: "*Această cântăreață are o voce melodioasă ca a privighetorii.*"

2) Metafora ca o comparație prescurtată, fără enunțarea "argumentelor" acestei comparații.

Exemplu: "*Această cântăreață cântă ca o privighetoare.*"

3) **In presaentia**:

Exemplu: "*Această cântăreață este o privighetoare.*"

4) **In absentia**:

Exemplu: "*Această privighetoare.*" [apud Olivier Reboul, 1984; 46].

Prin **hiperbolă** se exprimă o exagerare **augmentativă**; prin contrast, exagerarea care **micșorează**, este **litota**. De la caz la caz, hiperbola poate fi **elogiu** sau **ironie**. Litota, în schimb, nu poate exprima decât o atitudine depreciativă (eventual, cu intenții ironice).

În fine, **oximoronul** (alăturarea a două cuvinte cu sens opus, fără a se ajunge la o *contradictio in terminis*). Exemplu: *noapte albă.*

Oximoronul pare a fi respirația însăși a limbajului diplomatic.

3) Figurile de construcție

Acționează la nivel sintactic.

Elipsa este "*sufletul proverbelor, al maximelor, al sloganurilor.*" [Olivier Reboul, 1984; 51]. Prin ea, se omite o parte a enunțului, fără ca înțelesul să sufere.

Reticența este întreruperea frazei prin puncte de suspensie, prin formule de tipul "*etc.*", "*ș.a.m.d.*", "*și alții*", prin care cititorul este invitat să o completeze singur.

Tăierea frazei în acest fel, este practic interzisă jurnalistului care intenționează să informeze. Este un procedeu la îndemână însă, prin simplitatea sa, pentru acela care dorește să insinueze sau să-și diminueze adversarul. Deci, pentru jurnalistul care își propune un text persuasiv/ argumentativ/polemic.

Repetiția și **antiteza** sunt prea cunoscute pentru a mai insista asupra lor.

Notă. Din perspectiva gramaticienilor, **anacolutul** este o construcție sintactică greșită, pentru că, fie lipsește legătura între începutul și sfârșitul unei idei, fie construcția sintactică începută este abandonată în favoarea alteia. Apare, mai ales, în exprimarea orală. Iată un alt motiv, în paranteză fie spus, ca frazele rostite la radio sau la televiziune, să fie cât mai concise.

Exemplu: "*În sănătatea alegătorilor... care au probat patriotism și i-au acordat asta...cum să zic! Zi-i pe nume, sufradzele lor; eu, care familia mea de la patruzsopt în Cameră și ca românul imparțial...*"

Anacolutul este însăși marca incoerenței.

Gradarea se referă la folosirea cuvintelor în ordinea crescătoare a lungimii lor sau în ordinea importanței lor.

În fine, **chiasmul** răstoarnă ordinea termenilor repetați.

Exemplu: "*Unii trăiesc ca să uite, alții uită ca să trăiască.*"

4) Figurile gândirii.

Se manifestă la nivelul construcției textului.

Să începem cu câteva asemenea figuri, cele mai simple și cele mai cunoscute.

Alegoria este o suită de metafore care, împreună, trebuie descifrate într-o semnificație unitară.

Preteriția. Este afirmarea prin negare.

Exemplu: "*Nu voi pretinde că îmi iubesc detractorii.*"

Prin **prolepsă** este anticipat un contraargument, pentru a fi contrazis cu atât mai ușor, cu cât, în realitate, el nu a fost formulat. Altfel spus, este "distrus" ceva care "nici nu s-a născut".

Exemplu: "*Unii vor spune că nimic nu este mai important decât bogăția.*"

În fine, **ironia** și **umorul**, pe care mulți le consideră echivalente. În realitate însă, ele sunt distincte.

Ironia

La Aristofan, ironia (< gr. **Eironeia = disimulare**) este tot una cu **simularea.** La Demostene, ironia desemnează simularea aceluia care vrea să se sustragă serviciului militar.

*"**Ironia socratică** este un moment al metodei socratice caracterizat prin supraevaluarea tendențioasă și provizorie a ripostei interlocutorului și, totodată prin scăderea ostentativă a propriei valori. Pe măsură ce Socrate își convinge interlocutorul să renunțe la opiniile sale, **ironia** lasă locul **maieuticii**".* [Rizzoli-Larousse, *Enciclopedia Universale*].

*"**Ironia** este folosirea unui cuvânt cu sensul antonimului său".* [Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, 1972; 354].

Figurile cele mai importante prin care se construiește ironia sunt antifraza- exprimarea unei idei opuse celei gândite - și litota. Litota, cum am mai spus, este opusul hiperbolei (litota = exagerare prin diminuare; hiperbolă = exagerare prin augmentare).

Exemplu: *"În definitiv, nu riscăm decât să murim".* (Jean Paulhan, *Le Guerrier Appliqué- Războinicul conștiincios*). [Cf. Henri Morier, 1961; 561].

Este atunci ironia tot una cu minciuna? Nicidecum. Mimarea ignoranței de către Socrate, întâiul ironist genial, așa cum îl conturează Platon în *Dialoguri* (atenție la mimarea ei în interviu; jurnaliștii buni o aplică), nu urmărește inducerea deliberată în eroare, ci, dimpotrivă, demonstrarea adevărului.

Starea de spirit a ironistului este aceea a justițiarului care denunță eroarea pentru că este **indignat,** și pentru că ea trebuie corectată. Astfel, ironistul este în același timp un pedagog. Iată de ce, de multe ori, textul ironic îmbracă haina sarcasmului. (Sarcasticii rudimentari scriu pamflete, recognoscibile ușor datorită violenței de limbaj (= jignitor la adresa celuilalt, vulgar; atacul la persoană, transformarea prezumției de nevinovăție în prezumție de vinovăție prin atribuirea unor false intenții, totdeauna blamabile, iată doar câteva modalități prin care limbajul devine violent).

Prin contrast, ironiștii subtili sunt sarcastici, tocmai prin folosirea unui limbaj nonviolent: ironia este însă apăsată exact prin aceea că sarcasmul rezultă dintr-un limbaj "normal". Ironistul **denunță** deci, prin ridiculizarea defectelor. Iar ridicolul este pentru persuasiunea ironică, ceea ce absurdul este pentru argumentarea logică. Ridicolul nu se bazează pe o contradicție logică, ci pe o discordanță între o conduită sau o afirmație și ceea ce îndeobște este cunoscut în legătură cu ele.

Ironia se adresează "*opiniei publice, mobilizând-o împotriva atitudinii deviante. Dacă această atitudine este puternică și periculoasă,* ***ironia*** *se exprimă prin indignare care nu denunță ridicolul, ci odiosul".* [Olivier Reboul, 1984; 87].

În ciuda faptului că ironia (ca și alegoria, ca și umorul, ca și metafora) necesită din partea cititorului efortul suplimentar al descifrării, al "traducerii" pentru a accede **la sensul figurat, adevăratul ei înțeles, "***ea este extrem de eficientă. Poate că nici o altă formă a comunicării umane nu reușește atât de multe lucruri cu o asemenea rapiditate și cu o asemenea economie de mijloace".* [Wayne C. Booth, 1975; 13].

Ca stare de spirit, ca figură a gândirii, deci ca o construcție complexă, ca text redactat în întregime în această grilă, ironia își subsumează, de la caz la caz, o serie întreagă de figuri retorice.

Tipul de text prin care adesea se exprimă ironia în mod evident, deci ușor descifrabilă, este **parodia**. (Corespondentul ei în grafică este **caricatura**). Parodia nu este altceva decât o descriere, însă una deformată prin exagerarea impresiei (defecțiunii) dominante. De subliniat în acest context, că **pastișa, și ea o imitație ca și parodia,** nu implică obligatoriu tonul (intenția) ironic(ă), și nici umorul.

Umorul

Există numeroase puncte de contact (interferență) între ironie și umor. Uneori, și ironia stârnește râsul. Atât ironia, cât și umorul, evidențiază defecțiuni, ambele având o finalitate pedagogică, de corectare.

Aristotel din nou, cel dintâi, sugera poziția umoristului. Spre deosebire de aceea a ironistului, *genus irritabile* prin excelență, poziția umoristului, deși este tot una de superioritate, se diferențiază prin aceea că **tonul este bonom, chiar binevoitor.** Ne aflăm însă într-un perimetru în care nuanțele sunt atât de subtile, încât în absența unei analize scrutătoare, riscăm să rămânem cantonați într-un echivoc păgubitor. Un lucru este însă cert: atât ironia cât și umorul se construiesc (și se descifrează) pornind de la contrastul dintre formă și fond, dintre scop și mijloace.

"*Când sesizăm acest contrast, apare o satisfacție intelectuală care se traduce concret prin râs".* [Constantinescu Clitus, 1938; 52].

Ironia și umorul sunt adevărate pietre de încercare pentru jurnalistul care simte nevoia să le folosească. Întâi, pentru că ambele se realizează, de obicei, prin **acumulare**. Or, rigorile spațiului tipografic disponibil sunt, de

regulă, restrictive. Această tensiune nu se poate rezolva decât economisind mijloacele, până la concizie. Iar concizia, care trebuie să fie diferită și de **obscuritate** și de **ermetism**, și de **simplificarea excesivă**, sau de **informarea lacunară**, este mult mai greu de obținut decât amploarea. (Aceasta din urmă presupune doar conștiinciozitatea, pe când, cea dintâi presupune **sinteza**, deci **gândirea**).

Pe de altă parte, efectele ironice sau umoristice se obțin printr-o gradare foarte atentă (ca să nu spunem savantă), printr-o perfectă stăpânire și îmbinare a procedeelor utilizate și, nu în ultimul rând, printr-o mare abilitate în exprimare.

În cazul persoanelor și al situațiilor comice (**comicul** și **umorul** sunt într-o foarte strânsă legătură), simpla lor relatare sau punere în scenă sunt suficiente. **Totul este să fie văzute**. Lucrurile se complică atunci când fondul ironic sau comic este ascuns sub stratul gros al aparențelor, de regulă, respectabile, serioase, demne.

În plus, umorul "*trebuie folosit cu grijă într-o situație serioasă.*" [Brooks, Warren, 1979 ; 285]. Pentru că jurnalistul trebuie să știe cât mai exact cu putință, dacă cititorii săi răspund la umor sau sunt șocați.

Într-un fel sau altul, cuplul argumentare - retorică acționând în textura umor - ironie, compune un text persuasiv.

Orice text persuasiv întâmpină însă, o serie de rezistențe ale cititorului.

Rezistența față de persuasiune

Această rezistență este traductibilă în mai multe întrebări pe care receptorul și le-ar putea pune:

- *De ce măcar aș citi asta?*
- *De ce să-mi schimb opinia?*
- *Poți dovedi?*
- *De unde știi?*
- *De ce aș face asta?*
- *Cine spune?*

"*Problema ta este să-l faci pe cititor să admită că ai dreptate, ceea ce înseamnă că că va admite și că a fost neinformat sau neatent. Iar dimensiunea problemei tale depinde de cine este cititorul, de ce anume vrei ca el să facă și de cât de puternic se identifică cu poziția lui. Cu cât implicarea lui este mai mare, cu atât rezistența este mai mare. Pentru a o depăși, trebuie să te pui în locul publicului, trebuie să vezi cu ochii lui, înainte să pledezi pentru*

poziția ta. Înainte să-l poți face să se urnească măcar cu un centimetru, înainte să poți stabili contactul, trebuie să-l faci să-și dea seama că poziția ta este cea bună." [John M. Lannon, 1986; 253].

Iată de ce, nu este de mirare că dificultatea atingerii scopului persuasiunii, precum și tăria obstacolelor pe care le întâlnește, justifică din plin mobilizarea a numeroase mijloace retorice.

Inventarierea lor în timpul campaniilor electorale, adevărate războaie civile retorice, este edificatoare. Până când cineva va realiza analiza campaniilor noastre electorale din acest unghi, iată arsenalul retoric folosit în campania electorală din Franța, din anul 1988, de către acela care avea să câștige alegerile, François Mitterrand:

- Tautologia (*știu, cred, simt*);
- Metonimia (*Criza ne-a obligată să luăm măsuri neplăcute*);
- Respingerea neîndemânării (*Nu voi face demagogie*);
- Inflația valorilor (*Justiție, libertate, dezvoltare, prosperitate*);
- Folosirea maximelor (*Nu este posibil să facem tot*);
- Metafora (*Am pus fundațiile, vom construi împreună casa*);
- Plasarea în mijlocul publicului (*Noi toți, putem*);
- Crearea sloganurilor (*O societate mai dreaptă, mai umană, mai liniștită. Forța liniștită*);
- Contra-obiecția (*Mi se va reproșa că...*);
- Locul comun (*Ce contează! Este esențialul*);
- Seria anaforică (*cei care... cei care...cei care...*);
- Dublarea termenilor (*Criza, și ce criză!*);
- Referirea la ce s-a spus;
- Provocarea eventualului polemist (*Aș vrea să mă gândesc cu dumneavoastră*);
- Mișcarea prin antiteză (*ieri/ mâine; a înțelege/ a renunța; a vrea/ a putea; a spune/ a face*);
- Preferarea consecuției, în locul cauzalității (*Iată de ce* în loc de *pentru că*);
- Exprimarea definitivului (*De acum încolo, ...niciodată*) și a absolutului (*Până la capăt, totul*);
- Apostrofarea publicului (*Voi, dragi concetățeni*). [Cf. Lionel Bellenger, 1989; 22 - 23].

Întrebarea este: **Ce face jurnalistul în fața acestei avalanșe retorice?**

În primul rând, el recunoaște cel dintâi întorsăturile retorice, pentru că el însuși le folosește mai mult sau mai puțin. Ce așteaptă însă cititorul de la el,

este o evaluare corectă, bine argumentată, pentru că se bazează pe o informație temeinică. Jurnalistul este chemat să observe (și să dovedească cu probe) eventualele diferențe între vorbe (mereu frumoase) și fapte, între promisiune și posibilitatea reală de a o realiza, pe scurt, între aprență și realitate.

Sub stratul gros retoric, sau dincolo de el, jurnalistul trebuie să ajungă (pentru publicul său) la adevăr.

Discursul polemic

Cuplurile **retorică/argumentare** și/sau **retorică/persuasiune** compun, de la caz la caz, rețeaua textuală care poate genera **dialogul conflictual**.

Un fel de teritoriu al nimănui sau un spațiu atotcuprinzător, depinde din ce parte îl privim, este ocupat de **discursul polemic**. Pentru că acesta tinde să înglobeze atât intenția argumentativă, cât și pe cea persuasivă, în funcție de situație, precum și ironia sau umorul, într-un amestec, adesea, (mai) greu de sesizat.

Întâi de toate, **polemica presupune cel puțin doi actori care se înfruntă în fața unui public.** Ținta fiecăruia este dublă: "învingerea" adversarului (a preopinentului) și atragerea (convingerea) publicului de partea sa.

Discuția polemică este un act social și, totodată, un semn al funcționării mecanismelor fundamentale democratice, pentru că, într-un fel sau altul, ea (polemica) este libertatea exprimării opiniei, în acțiune.

Mai mult, discuția în contradictoriu este **gândirea însăși în acțiune.** Pentru că a purta o polemică înseamnă a pune întrebări. Întrebările constituie semnul palpabil al **îndoielii epistemice**. Și, conform raționamentului cartezian, **a avea îndoieli înseamnă a cugeta (Dubito, ergo cogito**).

O societate lipsită de polemici mai mult sau mai puțin zguduitoare, este o societate artificială. Ea, pur și simplu, nu există în această stare "edenică", decât ca o aparență (cazul societăților totalitare, unde conflictele se desfășoară mereu *intra muros,* adică în secret, adică în afara spațiului public). Altfel spus, cel puțin deocamdată, în toate societățile apar conflicte, reperabile **și** prin discuții în contradictoriu.

Dacă acestea se desfășoară în limitele anumitor reguli de civilitate, polemica este un conflict elegant, "*fără morți și răniți*" - ceea ce presupune și tensiunea suspansului - dar, în realitate, spre deosebire de un meci de box, unde învingătorul este învingător necontestat, iar învinsul, învins, cel puțin până la înfruntarea următoare, **polemica** este o dispută fără învingători și fără învinși. Polemica poate reîncepe oricând, din același punct sau din altul, cu aceleași argumente sau cu altele, după un moment de acalmie.

Caracterul **dramatic** al polemicii este dat de însăși esența ei. **Polemica este un dialog** care, pentru a avansa, presupune o mișcare ritmică din partea fiecărui protagonist, de **ascultare** a celuilalt, și de **rostire** a propriei replici. În plus, prezența publicului completează **caracterul scenic al polemicii**. De aici, o întreagă recuzită, o adevărată punere în scenă, o adevărată tactică și strategie (argumentative și retorice), din partea fiecărui actor.

Polemica este un spectacol.

Când obiectul disputei îl constituie ideile, polemica îmbracă haina **dezbaterii**. Dacă însă obiectul disputei îl constituie **persoana** și nu actele, valoarea lor, importanța lor, altfel spus, **nu opera**, polemica este doar **o ceartă de cuvinte, o gâlceavă, a**limentată numai de impulsuri subiective (umorale).

Ea poate degenera în **diatribă** sau **pamflet**, aceste două atitudini/tipuri de texte situându-se în afara polemicii. Pentru că ele nu sunt **o replică** (care face posibilă o contra-replică), ci sunt **un monolog** care nu așteaptă nici un răpuns. Dacă el totuși apare, este tot un monolog, paralel cu primul, **pentru că nu există obiectul discuției**. Paradoxal, **numai persoana atacată** nu poate face, de fapt, obiectul unei adevărate polemici. Ceea ce nu înseamnă că într-o polemică, **atacul la persoană** nu apare niciodată. Diferența este însă că, în acest caz, atacarea persoanei este unul dintre posibilele mijloace, nicidecum, (unic) scop. Altfel spus, ne aflăm aici, în fața diferenței dintre "*două tipuri de discursuri conflictuale: afectiv-conflictual și didactic-conflictual.*" Între ele se situează "*discursul conflictual-ironic.*" [Uli Windisch, 1987; 95].

(De notat că autorul propune pentru **ironie**, în contextul comunicării conflictuale, adică a polemicii, această definiție: "*Ironia este tratarea discursului rival în registrul* ***ludic****. Ceea ce presupune o importantă muncă de rescriere a discursului advers.*" [Uli Windisch, 1987; 52].

Importantă pentru noi în acest context, este "**forma discursului conflictual**", formă care se realizează prin "**mărci discrete (lexic și mărci grafice)**", și prin "**strategii discursive**".

Evident însă, grosul armatei mobilizate în conflict, îl formează **cuvintele**: termeni devalorizanți, peiorativi; verbele declarative (*a pretinde, a afirma, a declara, a spune*); verbele prin care se exprimă o judecată (*trebuie spus că, este absurd* etc.*);* adverbe, adjective *(așa-zis, pretins, aparent).*

Mărcile grafice: ghilimelele, parantezele, semnele de punctuație.

Strategiile discursive vizează:

- **Citatul din textul advers** (de multe ori, trunchiat, scos din context, în încercarea de a deturna/respinge sensul său); sau "**citatul de autoritate**", care întărește poziția autorului;
- **Negarea (refutatio)** - afirmațiilor/judecăților/demonstrațiilor preopinentului;
- Demascarea;
- Ironia, simularea;
- **Reprezentarea fantasmagorică** (sensul este inversat și marginalizat);
- **"Strategia războiului invizibil"** - prin care "*adversarul nu apare explicit. În acest caz, forma discursului este didactică, informativă.*" [Uli Windisch, 1987; 34-35].

Un tabel sintetic al diferențelor dintre limbajul logic și cel afectiv, include următoarele elemente, în viziunea lui Uli Windisch [1987; 99].

	LIMBAJ LOGIC	**LIMBAJ AFECTIV**
DOMINANTA	Respectarea normelor, atenuare (tabuuri sociale), eufemizare, utilizarea nivelului metalingvistic (*id est*, explicarea termenilor).	Exagerare/ diminuare
VALOARE	DESCRIPTIV	Peiorativ/meliorist (laudativ/depreciativ)
STRATURI ENUNȚIATIVE	Limbaj îngrijit, tehnocrat, comparații, contrarii logice, definiții.	Metafore, personificări, sinecdocă, imagini afective, elipse, limbaj familiar.
ADJECTIVE	Adjectivare, comparații între calități.	Imprecizie, straturi lingvistice diferite (regional, neologic, familiar, de specialitate). Adjective.
PRONUME	*Se, ei, ele, celălalt.* Impersonal.	*Eu, noi* - predomină.
TIMPURI VERBALE	Perfect compus, mai mult ca perfect.	Imperfect. Prezent.
SINTAXA	Coerență, gramaticalitate.,	Dislocare, implicit, presupus opoziție, inversiuni (...)
TIPURI DE DISCURS	Discurs didactic-conflictual; discurs al războiului invizibil.	Discurs afectiv-conflictual; discurs ironic.

Procedee ale polemistului

Există în orice polemică, o serie de **procedee - tip** (sau clișee argumentative), prin care, de fapt, cel care le folosește, se eschivează sau deturnează discuția în favoarea sa. De multe ori, replicile polemice sunt tot atâtea ocoluri sau paranteze, în raport cu obiectul discuției.

Un astfel de procedeu este **non sequitur** (= nu urmează nimic), prin care se alunecă de la întrebarea adresată, la persoana care o formulează. Este o nuanță (chiar dacă defensivă), a atacului la persoană.

Argumentum ad populum este o altă formă a lui **non sequitur**. Binele public, interesul comun, echitatea socială, națiunea, iată tot atâtea exemple de valori esențiale, a căror semnificație poate fi folosită în slujba "obținerii victoriei" într-o polemică.

Presupoziția, aparent, nevinovată. Exemplu: "*X mai fumează?*" (Se subînțelege că X a fumat).

Insinuarea. Prin care, de obicei, se atribuie celuilalt intenții pe care nu le are. Exemplu: "- *Tu, care ești maestru în disimulare...*"

Închiderea (sau **apelul la terțul exclus**). Exemplu: "*X este muncitor sau intelectual?*"

Adăugiri fatice (de tip "*alo*"). [Roman Jakobson definește **funcția fatică a limbajului** ca fiind acea funcție prin care se controlează funcționarea canalului de comunicare: ("*Mă asculți?*" "*Mă urmărești?*" "*Mai ești acolo?*" "*Mă auzi?*" etc.)]

Echivocul (Heidegger îl consideră o adevărată "*corupere a limbajului*").

"*Echivocul înseamnă șiretenie, artă a limbajului dublu (...). În coruperea limbajului, este demagogie, cinism.*" [apud Lionel Bellenger,1989; 28; 35].

Echivocul se apropie mult de insinuare.

Epitetul insultător sau, dimpotrivă, **laudativ** este, se pare, procedeul cel mai la îndemână. Discreditarea adversarului presupune, automat, incapacitatea lui de a avea (vreodată) dreptate. Și invers, pentru epitetul laudativ.

Apelul la precedent. La istorie, la eroi, la martiri etc.

Înrudit cu apelul la precedent, este **apelul de autoritate** (la propria autoritate sau a altcuiva). "*Exemplaritatea*" prin numirea autorității devine argument. **Fals argument**.

Toate acestea aparțin persuasiunii, nu argumentării reci, detașate, logice. Sunt tot atâtea modalități de a personaliza, de a colora subiectiv - nu disputa, ceea ce ar fi o redundanță - ci **argumentarea**.

Problemele care se pot pune în continuare, ar fi acestea:

Care este atitudinea jurnalistului față de aceste trucuri retorice, ironice, persuasive, polemice? Le ignoră cu demnitate? Sau, dacă nu, **cum, cât** și **în ce condiții** le folosește?

Nici de data aceasta nu există rețete. Dacă ar exista, toate ziarele ar fi identice. Dar, ca de fiecare dată când nu există reguli, apar principiile. În cazul nostru, principiul care se impune cu evidență este acela al **măsurii**.

A nu-i oferi cititorului concluziile gata făcute și a-l lăsa pe el să le formuleze, ceea ce nu înseamnă un text vag, indecis, echivoc, presupune o adevărată strategie din partea jurnalistului. Este un alt fel de a spune că cititorul nu trebuie subestimat. Spiritul său critic este mult mai viu decât am fi tentați să ni-l închipuim. La fel, inteligența sa.

Pe de altă parte, strategia jurnalistului trebuie să aibă în vedere diferitele niveluri ale publicului. Fiecare paragraf trebuie să intereseze fiecare segment de public: de la omul mai puțin instruit, la savant.

Așadar, cu precauție, epitetul adecvat, imaginea, metafora care sintetizează, citatul reprodus corect, care exprimă cel mai bine posibil, gândirea clară, cuvintele vii, iată secretele la îndemâna oricui. Pare simplu, dar nu este. Evidența este cel mai greu de demonstrat. La firesc se ajunge cu dificultate. La simplitate (nu la simplism) se ajunge "*după ce ai citit toate cărțile*", pentru a parafraza un vers celebru. La concizie se ajunge după ce ai investigat îndelung și ai lăsat multe însemnări în afara textului, după ce ai scris mult și ai tăiat și ai reformulat în etape succesive.

Problema nu este de a renunța la figuri în bloc, ci de a renunța la acele figuri uzate sau obscure/căznite/nefirești.

"*Obligă-te nu să-ți elimini limbajul figurativ, ci să-l valorifici. Este nevoie să elimini toate metaforele uzate, toate comparațiile care par pretențioase, și toate analogiile care nu sunt valide sau acelea care sunt stridente față de restul textului. Dimpotrivă, caută figuri proaspete și adecvate.*" [Brooks, Warren, 1972; 266].

"Principiul nonparafrazei"

Se impune, deci, un efort constant de autocontrol și de luciditate. Iar cheia de control, în primul rând, pentru semnatarul textului, este ceea ce Olivier Reboul [1984; 72-82] numește "***principiul nonparafrazei***".

Pentru autor, "*specificul unui enunț retoric constă în aceea că nu-l putem înlocui cu un altul, fără a-i altera sensul și fără a reduce informația. Nu*

poate fi parafrazat. (...) Neputând fi parafrazat, mesajul retoric pare irefutabil, pentru că argumentele care îi pot fi opuse nu se situează la același nivel. Singurul mijloc de a-l respinge este să i se opune un mesaj de același tip, adică retoric.

(...) Ironia, la fel, este fără replică. Poate fi contracarată prin altă ironie sau prin indignare.

Pe scurt, caracterul închis al discursului retoric îi explică în mare parte forța, pentru că nu poate fi respins cu argumente alese. Te obligă să ripostezi, plasându-te pe terenul lui. Retorica nu poate fi respinsă decât prin altă retorică."

Sau printr-o aparentă lipsă de retorică, ceea ce este un alt mod de a fi expresiv, fără a avea aerul că urmărești cu tot dinadinsul acest lucru.

Rezumat

"*Nimic mai rău decât un stil care se vrea literar, fără ca subiectul să justifice acest lucru.*" [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 94].

În ultimă instanță, evenimentul/tema textului impun totul: gen redacțional, spațiu tipografic, plan, unghi de abordare, ton, inetenția autorului. De fapt, intenția autorului aproape că nu este rezultatul unei opțiuni personale. Ea este "impusă" de conținutul evenimentului (din realitate) și de orizontul de așteptări ale publicului.

Familiarizarea jurnalistului cu ironia și cu umorul, cu regulile textului polemic, cu retorica înseamnă însușirea unor tehnici și (eventual) folosirea lor. Așa cum jurnalistul care folosește computerul nu este programator, folosind tehnicile (trucurile) retorice, el nu devine automat nici scriitor, nici publicitar, nici propagandist. **Esențial este scopul (direcția) în care tehnicile sunt puse să funcționeze.**

Pentru jurnalist, retorica nu este un scop, ci un mijloc. Este adevărat, un mijloc important, pentru că un foarte bun conținut poate fi compromis, dacă nu este bine pus în formă. (Reciproca nu este valabilă: o spectaculoasă punere în formă nu poate suplini lacunele "fondului", *id est*, ale evenimentului/ale importanței lui, ale informației relevante.

Cititorul ziarului așteaptă ca **ceea ce se spune să-l captiveze**. Că această captare se realizează și prin formă, acesta este doar unul din secretele profesionale ale jurnalistului.

TITRAREA.
RESCRIEREA, REVIZUIREA TEXTULUI.

"Secretul de a fi plictisitor constă în a spune tot."
VOLTAIRE

Pentru autor, de multe ori, redactarea textului sfârșește cu fixarea titlului.

Pentru cititor însă, totul începe cu **titlul**. Cu **titlul rubricii**, cu **supratitlul**, cu **subtitlul**, eventual, cu **șapoul** l). Alteori, privirea îi alunecă mai întâi, pe **intertitlu**. În funcție de acest prim impact, de cele mai multe ori, lectura textului începe sau nu.

Raportul titrare-text

Înaintea paragrafului inițial, soarta lecturii depinde de titrare. Titlul este începutul unui contract între jurnalist și cititor. Respectarea acestui contract depinde de text. Iar o eventuală discrepanță între ce anunță titlul și ce oferă textul provoacă, în mod cert, dezamăgirea cititorului.

Iată un exemplu, sperăm, edificator:

În manșeta ziarului, supratitlu: "*Incredibil*";

Titlul: *Tentativă de lovitură de stat în România!*

Șapou: "*O bombă explodează în clădirea Arhivelor Statului. • <<Garda Pretoriană>> răpește un cetățean american. • Morți și răniți în confruntarea dintre poliție și rebeli. • Conducătorul mișcării ucis de explozia unei grenade de mână. • Pretorienii au fost crescuți și instruiți în școli speciale ale Securității. (Relatări în pag. a 2-a)*"

Ce se promite, așadar, prin această titrare? Relatarea unui fapt incredibil. Și ce fapt! Mai departe: ultima afirmație din șapou ne oferă (aproape gratuit) iluzia că jurnalistul se află deja în posesia tuturor faptelor esențiale.

Aceasta este promisiunea.

Să vedem în pagina a doua, cum este ea respectată. În primul rând, în pagina a doua nu sunt (mai multe) relatări, ci un singur text. Relatarea respectă punctele înscrise în șapou, până la ultimul paragraf al textului, unde ni se spune că:

"*Acesta a fost, stimați cititori, subiectul unuia dintre cele mai recente episoade ale serialului american de televiziune McGwyer, serial foarte popular în SUA și* [în] *Europa.*"

După care, autorul începe să fie indignat: "*...episodul cu pricina îngroașă imaginea proastă pe care România o are deja în SUA (în special) și în lume (în general).*" Și: "*...realizatorii episodului* ***cu pricina*** *aseamănă România cu una din republicile bananiere...*" 2)

Dacă avem răbdare să recitim cu lupa titrarea care ne-a oprit pentru o clipă respirația, nu vom găsi nici un indiciu că ni se va relata despre un eveniment - să-l numim - artistic. Deci, despre o ficțiune. Tot din această a doua lectură rezultă că supratitlul "*Incredibil*" nu se referă la "*Tentativă...*", ci la ideea rudimentară pe care autorii filmului o au despre România.

Este limpede, așadar, că autorul are o intenție (polemică: să protesteze împotriva unor exagerări) cu totul diferită de cea pe care o indică titlul. Efectul surprizei (pe care, cu siguranță, s-a mizat în acest caz) a fost ratat, pentru că:

1) Nu există nici un indiciu în titrare că *tentativa* nu este reală, ci un scenariu (de film);

2. Ideea pe care, este limpede, autorul o accentuează, nu apare în titlu;

3. Ideea principală (care, în primul rând, să ne edifice că este vorba despre **o ficțiune**), ar fi trebuit să apară în paragraful inițial.

Dacă pentru cititor lectura începe cu titlul și este continuată sau nu, pentru jurnalist, de multe ori, conceperea textului sfârșește cu fixarea titlului. Are astfel certitudinea că titlul **rezumă întregul conținut al textului, atingând ideea lui principală.** Ceea ce nu înseamnă că nu apar situații când redactarea începe cu titlul. Există însă, în acest al doilea caz, primejdia ca, mai mult sau mai puțin conștient, autorul "să forțeze" conținutul textului, pentru ca acesta să intre sub cupola titlului.

Titlul rubricii - titlul textului

Cel dintâi reper pentru cititor în "universul paginii" îl constituie **titlurile rubricilor**. Pentru că acestea **clasifică** informația pe mai multe paliere.

Exemplu: "*Externe*" reprezintă primul nivel. Acesta îl comandă pe al doilea: "*Europa*". Iar al doilea îl cere pe al treilea: "*Ungaria*" (de pildă).

Titlurile rubricilor introduc o nuanță aparte în derularea temporală, pentru că "*trimit la un proces istoric*".

"*Titlul amintește evenimente care au început înaintea numărului ziarului, și a căror durată o depășește pe aceea cotidiană. Titlul rubricii conferă ziarului o temporalitate specifică, ce o depășește pe aceea zilnică.*" [Maurice Mouilland, Jean-François Tétu, 1989; 119].

Iată de ce, așa numitele **titluri - rubrică** pentru un text sau altul sunt de evitat. Titlul de tipul: "*Problemele școlii*" nu se aplică la **acest** eveniment petrecut **acum,** ci la o serie întreagă de evenimente din acest domeniu de activitate, derulate într-un timp nedeterminat. Este un titlu care poate fi pus deasupra oricărui text.

Este un alt mod de a spune că fiecărui text trebuie să-i corespundă un titlu aplicabil numai lui, ceea ce nu înseamnă că același text nu poate primi mai multe titluri valabile.

Raportul dintre titlul rubricii și titlul textului este raportul dintre referențial și informațional.

"*Titlul referențial este mai larg decât textul. Unui titlu referențial unic îi poate corespunde o serie deschisă de texte care au titluri informaționale.*" [Maurice Mouilland, Jean-François Tétu, 1989; 121].

Elementele titrării

Pe de altă parte, elementele succesiunii **supratitlu - titlu - subtitlu** sau succesiunea **supratitlu - titlu - șapou** trebuie să se completeze reciproc, spunând destul ca să fie inteligibile, **dar nu tot**, ca să trezească curiozitatea. Paragraful inițial trebuie să continue acest proces de atragere a atenției / trezire a curiozității început de către elementele titrării și, totodată, să realizeze o informare inițială, lăsând destule de spus în restul textului.

Dacă titrarea lasă impresia că a spus tot, textul are șanse să nu mai fie citit.

"*Cu cât curiozitatea este trezită fără a fi satisfăcută, cu atât este mai mare. Rezultă că un titlu este eficient când spune mai puțin, dar sugerează mult. Trebuie găsit deci echilibrul între titlurile care promit prea mult, și acelea care sunt mute.*" [Jacques Douël, 1987; 72].

O titrare mai dinamică (și mai elaborată) în presa noastră de acum, o aflăm în ziarul *Evenimentul Zilei* (mai ales în pagina întâi).

Iată două exemple:

Supratitlu (începutul frazei):

"*În gara Buzău a fost lansată la apă*

Titlu (continuarea frazei):

"*O broască țestoasă pe care scrie <<Iliescu - PCR>>*"

Subtitlu:

Admiratorii ei o supraalimentează și se tem să nu fie arestată ori să i se curețe vopseaua. 3)

Problema cea mai importantă care se ridică aici, este aceea că raportul cantitativ (suprafața ocupată) dintre titrare și text este aproape egal. Altfel spus, titrarea tinde să spună prea mult, dacă nu cumva, acest lucru se și întâmplă, Apoi, structura sintactică a elementelor care compun titrarea este prea complexă (o atributivă în titlu; iar subtitlul este o frază formată din patru propoziții).

Aceeași construcție sintactică stufoasă, și în exemplul următor, o titrare în care întâlnim o cauzală și o concesivă:

Supratitlu:

"*La Iași, pentru că hoții nu mai știu de frică,*"

Titlu:

"*S-au furat până și porțile de la bojdeuca lui Ion Creangă*"

Subtitlu:

"*Deși sesizată, poliția nu a pornit investigațiile.*" 4)

(De notat că nici în anul 2003, situația aceasta nu s-a schimbat prea mult).

Jacques Douël [1987; 68] consideră că, "*în ciuda prejudecăților,* [puterea de captare a titlului] *depinde mai mult de conținutul lui, decât de grafică și de locul în pagină.*"

Adevărul este însă că toate aceste valori concură la atragerea privirii (adică la atragerea atenției) și deci, la trezirea curiozității, și este greu de spus că una sau alta dintre ele are o pondere mai mare.

Text-pagina ziarului. Ierarhizarea textelor în pagina ziarului

Ierarhizarea informației în pagina ziarului prin poziționare și grafică rămâne în continuare un indiciu foarte important pentru cititor, chiar dacă, în fapt, orientarea lui se realizează mai întâi, aparent, la întâmplare, apoi, reflex.

Reflexele lecturii se realizează printr-o serie întreagă de obișnuințe (stereotipuri de lectură): ziarul poate fi citit zilnic, la aceeași oră; în interiorul ziarului, cititorul își alege "locurile știute", adică rubricile.

Chestiunea este cu atât mai evidentă pentru pagina întâi, un fel de "vitrină" a ziarului. Pentru că, de regulă, survolarea ziarului începe cu aceasta. Continuă fie cu ultima pagină, fie cu paginile impare (paginile nr. 3, 5, 7 etc.) și apoi, cu paginile din stânga (paginile nr. 2, 4, 6 etc.). Așa cum la nivelul textului,

soarta contractului de lectură jurnalist-cititor se joacă în titrare și în paragraful inițial, la nivelul ziarului, ca macro-text, soarta acestei relații se joacă în pagina întâi. Expresia curentă: "*este un eveniment de pagina întâi*" - nu este întâmplătoare.

De ce anume are nevoie un titlu ca să capteze atenția cititorului? Care ar fi calitățile lui?

Calitățile titlului

Un titlu bun are nevoie, întâi de toate, de "*forța* ***cuvântului semnal***". Aceasta depinde de "*frecvența folosirii cuvântului, de posibilitatea ca el să fie perceput fără efort de decodare. Sensul lui trebuie să fie clar, lipsit de echivoc. Și mai trebuie să coincidă cu posibilitățile cititorului mediu.*" Această coincidență "*declanșază reflexul alertei minții și nevoia de a ști mai mult.*

Un titlu mai trebuie să fie concis, să conțină cuvinte concrete, iar formularea să fie simplă." [Jacques Douël, 1987; 68-69]

Titlul trebuie să fie concis (unii autori propun drept limită maximă - 7 cuvinte), pentru a putea fi perceput dintr-o singură privire. Apoi, cu cât titlul este mai scurt, cu atât el poate beneficia de litere mai mari în ziar. În fine, un titlu concis riscă mai puțin să spună mai mult decât oferă textul.

A folosi cuvinte concrete în titlu înseamnă, printre altele, a renunța la abrevieri (sigle) (cu excepția acelora unanim cunoscute, tip ONU, UE, UNESCO, NATO etc.). De asemenea - a devenit un truism - abstracțiunea îl alungă pe cititor. Așadar, cuvintele de specialitate, "*ismele*" (dadaism, abstracționism, proletcultism etc.), cuvintele rare (arhaisme, neologisme, cu atât mai mult, barbarismele, regionalisme) și deci, puțin cunoscute, cuvintele polisemantice ar trebui evitate în titlu.

În fine, în acest context, a formula simplu înseamnă a renunța la aglomerarea substantivelor și a adjectivelor, la apoziții, la atributive, la subordonate în general, la propoziții incidente. Cu cât exprimarea în titlu este mai directă, cu atât impactul lui este mai mare.

În plus, în titlu este nevoie să apară cuvântul / cuvintele cheie folosite în text. Poate să apară drept titlu, chiar propoziția cheie a textului.

Pe scurt, construcția sintactică cea mai directă în titlu este **subiect - predicat (la diateza activă!) - complement**.

De notat, de asemenea, că citatul în titlu este folosit mai ales pentru interviuri.

Iar titlul reportajului ar putea exprima **impresia dominantă a autorului.**

Clasificarea titlurilor

Clasificarea titlurilor în **titluri informative** și **titluri incitative** este de acum banală, dar, în continuare, utilă.

Titlul informativ rezumă informația pe care o conține textul. Răspunde la una din întrebările mesajului esențial (la cea mai importantă dintre ele). Este cvasi - obligatoriu ca titlul să conțină o singură informație. În plus, prezentarea informației odată cu valorizarea ei (judecata de valoare reductibilă la unul din elementele tiparelor: **este bine/ este rău; este frumos/ este urât; este drept/ este nedrept**), reprezintă amestecarea **factualului cu opinia** și, datorită faptului că acest amestec îi este oferit cititorului înaintea informației, chiar dacă aceasta este completă, reprezintă o tentativă frauduloasă de a-i dirija înțelegerea, pe scurt, este o manipulare având trăsăturile esențiale ale înșelătoriei.

Prin contrast, **titlul incitativ** are menirea de a stârni curiozitatea cititorului. Aliterația, calamburul, parafraza, formulele fixe (proverbe, sloganuri), eventual, ajustate, alăturarea insolită dar semnificativă a cuvintelor - iată elementele principale cu ajutorul cărora se poate construi un titlu incitativ. El trebuie folosite însă cu prudență. Se pot adresa unui cerc restrâns de inițiați, care au datele pentru a înțelege (pentru a descifra) aluzia. Pot introduce o discrepanță față de conținutul / tonul textului. Întrucât un astfel de titlu indică tonul, informația poate fi ajustată, pentru a se adecva tonului prestabilit.

Titlul ideal este o combinație între titlul informativ și cel incitativ.

O modalitate practică de redactare a unui titlu bun, prin încercări succesive, ar putea fi aceasta: se aleg cuvintele cheie ale textului. Se scriu cuvintele care formează câmpurile semantice ale acestora. Dintre ele sau dintre sinonimele lor, se pot alege cuvintele care formează titlul. În acest fel, șansele să se ajungă la o formulare, în același timp, adecvată, fidelă față de conținutul textului și, totodată, proaspătă, inedită, surprinzătoare din perspectiva expresivității, sunt mai mari.

Titlul trebuie să fie aplicabil unui singur text. **Acestui text**. Un titlu precum "*Accident rutier*" se poate aplica la **n texte**. Pentru ca el să coboare de pe această treaptă de generalitate, cu atât mai mult cu cât faptul pe care îl indică este curent (repetitiv), este necesar să se introducă în titrare fie un detaliu semnificativ al acestui accident, fie unghiul din care este abordat evenimentul.

Titlul interogativ

Foarte comod, de aceea, probabil, atât de des întâlnit, este **titlul interogativ**. În anii din urmă a fost declanșată de către unii teoreticieni ai presei occidentale, o adevărată ofensivă împotriva interogațiilor din titlu. Evident, titlul interogativ nu a dispărut din presa occidentală, doar din acest motiv. Din ziarele românești nici atât, dimpotrivă, parcă este peste tot.

Dar de ce această campanie împotriva titlului interogativ?

Întâi de toate, principiul invocat este acesta: cititorul așteaptă răspunsuri, nu întrebări. Apoi, cititorul se simte interpelat, iar acest lucru poate descuraja eventuala lectură, pentru că nu știe să răspundă. Dacă știe să răspundă, cu atât mai mult nu citește, pentru că știe despre ce este vorba. Întrebarea din titlu mai poate lăsa impresia că jurnalistul însuși nu știe (sau nu poate, sau nu vrea) să răspundă. Și atunci, ce caută textul în pagină? În fine, nu este deloc obligatoriu ca o interogație, încă din titlu, să trezească curiozitatea. (Cu totul alta este situația întrebărilor din **lead**-ul problematizat. Cititorul este deja "prins" în text. Continuă lectura, tocmai pentru a afla răspunsurile).

Să urmărim câteva exemple, și să încercăm să controlăm efectele titlurilor interogative, încercând, totodată, "să intrăm în situația cititorului normal", adică, mimând lectura grăbită, parțial atentă, superficială:

Profesori în greva foamei? 6)

În condițiile lecturii grăbite a titlurilor (așa se citesc, de regulă, ziarele!) - întrebarea nu trezește nici o reacție. Dacă profesorii se află (deja) în greva foamei, atunci era preferabil să se afirme, ba chiar, să se exclame. Dacă nu sunt în greva foamei, titlul astfel formulat nu-și are rostul. Iar dacă vor fi în greva foamei, iarăși forma afirmativă, fie și cu "*este posibil*" în enunț, ar fi fost mai directă.

Iată acum o avalanșa de întrebări într-o aceeași pagină întâi:

Editorialul: "*Nu ne interesează?*'

Reacții posibile: Cine? / Ce să ne intereseze? Cine suntem **noi**, aceștia, în care autorul mă include fără să-mi ceară consimțământul?

Alături, în interiorul paginii:

"*A fost Ștefan-cel-Mare comunist?*'

Răspuns posibil: Nu a fost. Și ce-i cu asta?

În dreapta, sus:

"*Procuratura militară nu-i Vitoria Lipan?*

Subtitlul adaugă ceva, care îi oferă cititorului cât de cât, unele elemente:

"*În Piața Victoriei s-a jucat bâza, iar A. Frumușanu și A. Crăiniceanu au murit.*"

Titlul însă... Evident, procuratura militară nu este Vitoria Lipan, dintr-o sută de motive. Procuratura nu este personaj de roman. Procuratura nu este nevasta oierului Nechifor Lipan. Procuratura nu este țărancă. Vitoria Lipan **își face singură dreptate, după ce a adunat dovezile**. Sarcina procuraturii este doar aceea de a aduna probele (dovezile), pentru a-i stabili pe vinovați. Pe scurt, titlul este absurd! Iar această pagină întâi este ratată. 7)

Sau, o altă avalanșă de întrebări:

Editorialul: "*Dă și mie - Până când?*'

Cineva cerșește, probabil. Cine?

Cineva răspunde: "*Până când?*'. Este un răspuns la "*Dă și mie*"? Este o continuare a celei dintâi replici?

În stânga, jos, supratitlul:

"*Stânga și dreapta guvernamentală*"

Titlul:

"*Deplângem sau nu deplângem?*'

Reacții posibile: Ce / Pe cine să deplângem?

Ce / Pe cine să nu deplângem?

Conjuncția **sau** anulează întrebarea. **Ori** deplângem,

ori nu deplângem.

Și, în fine, eu, cititor, nu fac parte nici din "*stânga*", nici din "*dreapta*" guvernamentală.

În interiorul paginii, în dreapta:

"*Unde este <<averea>> scriitorilor?*'

Cea mai grăbită reacție posibilă: Nu știu (și nici nu mă interesează).

Reacție mai atentă: ghilimelele îmi impun descifrările: **așa-zisă avere, o avere aparentă**, deci, **averea nu există**.

Atunci, unde să se afle ceva care nu există? **Nicăieri!** Titlul este absurd pentru că enunță ceva de felul "*Unde se află ceva care nu există și care, automat, nu poate fi nicăieri?*' 8)

Iată o altă vitrină plină cu întrebări:

Editorialul:

"*Stânga-mprejur?*'

Să vizualizăm puțin mișcarea: Cine ordonă? Cui? Admițând că cineva efectuează mișcarea, acest lucru înseamnă revenirea la poziția inițială. Care poziție inițială? De când? A cui?

Interiorul paginii. Supratitlul:

"*Accelerarea procesului inflaționist*"

Titlul:

"*Este necesară și actuală o reformă monetară?*"

Șapou:

"*Argumentarea în favoarea reformei monetare există, dar...*[dar, ce?] • *Nu schimbarea banilor, ci reforma de structură a economiei poate stopa criza.* • *Binomul cancelarului Helmuth Kohl, plus capitalul.*" 9)

În primul rând: **succesiunea supratitlu - titlu - șapou este greoaie. Cititorul așteaptă prea mult timp ca să "intre" în text.**

Apoi, întrebării din titlu îi urmează un șapou sibilinic:

1.Am amendat deja punctele de suspensie;

2.Ce este (care este?) binomul cancelarului Helmuth Kohl?

Ultimul titlu, în stânga sus:

Supratitlu: "*De la trimisul nostru special în Federația Rusă.*"

Titlu: "*De bine sau de rău?*" [sic!] 10)

În acest punct al discuției, se impune o altă observație: în fața unei întrebări în titlu, reacția poate fi de perplexitate sau, în loc să trimită spre text, naște alte întrebări.

O altă succesiune greoaie este ordonarea **supratitlu - titlu - șapou - subtitlu**.

Șapoul

De regulă, șapoul apare între titlu și text. "*Cel mai bun șapou este acela care dă informația esențială. Este informativ. (...) De regulă, șapoul se scrie după text.*" [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 122].

În plus, șapoul se impune atunci când textul este complex, complicat, amplu. În acest caz, rezumă textul. Cititorul este pus în gardă. Știe la ce efort trebuie să se aștepte. Și astfel, decide.

Iată această succesiune:

Titlul rubricii: *Ancheta R[omâniei] L[ibere]*

Titlul: *Ambliopi nu înseamnă orbi de tot!*

Șapou: *Nu numai din ajutoare se fură* • *Cine controlează banii Secretariatului pentru Handicapați?* • *Contracte întâmplătoare sau afaceri pe picior mare?* • *Cu mâinile curate și actele nesemnate sau... hai să batem câmpii cu grație!* • *Mizilicuri contabilicești și 27* [de] *milioane* [de] *lei ca să-ți plouă în casă.*

Subtitlu (Intertitlu?): *Cu și fără deviz.* 11)

Observații:

1) *Ambliopi* - este un cuvânt care nu face parte din fondul principal de cuvinte;

2) Dacă "*ambliopi*" = parțial orb, de ce forma negativă și nu forma afirmativă?

3) Nu există o legătură reperabilă la prima vedere între "afirmația" din titlu și prima afirmație din șapou;

4) În locul întrebării: "*Cine controlează...*?" - era preferabil răspunsul "*X controlează*"; "*Nimeni nu controlează*," etc.

5) O întrebare nu vine niciodată singură. A doua întrebare ne rătăcește și mai tare. Cine cu cine încheie contracte? Sunt ele sau nu sunt întâmplătoare? Și dacă nu sunt, atunci, sunt ele necinstite? Dacă jurnalistul știe, de ce nu spune? Dacă nu știe, de ce insinuează?

6) Care este legătura între "*mizilicuri contabilicești*" și 27 de milioane de lei "*ca să-ți plouă în casă*"? În a cui casă plouă?

7. Despre subtitlu. Întâi de toate, subtitlul nu trebuie să apară între șapou și text. Apoi, formularea **este un nonsens!** Ceva nu poate fi **cu** și în același timp **fără** (deviz). **Este cu deviz**. Sau **este fără deviz.**

8. În fine, **ancheta jurnalistică - gen de informare - acuză** direct și **dovedește**, pentru că se bazează pe **toate probele**. Primul și al doilea enunț al șapoului insinuează, fac aluzie, probabil la faptul că se fură și din banii Secretariatului pentru Handicapați (Cine fură?). Altfel spus, apare o contradicție între formă (redactare) și fond (titlul rubricii). Ancheta promite informații, iar aceste formulări stângace, prolixe, insinuante, divagante, inutil prețioase din titrare nu oferă, de fapt, nici o informație. Cel mult, oferă doar un zgomot.

Este momentul, credem, să formulăm câteva concluzii parțiale.

"*Titlul rubricii este primul reper al lecturii. Supratitlul este concis, apare cu caractere mai mici. Conține prima aluzie la conținutul textului. Adesea, precizează titlul.*

Se poate asocia un supratitlu informativ cu un titlu incitativ, sau invers.

Subtitlul apare după titlul principal și conține o completare de informație. Tinde să dispară." [Didier Husoon, Olivier Robert, 1991; 112].

Intertitlul

Un ultim element al titrării care apare în cazul textelor mai lungi de 15 - 20 de rânduri, (ceea ce ar corespune cu 30 - 40 de rânduri tipărite), este **intertitlul**.

Intertitlul este inutil în cazul textelor de o filă și jumătate. Nu apare după șapou, ci după 15 - 20 de rânduri. Ca și titlul, trebuie să conțină, pe cât posibil, mai puțin de 7 cuvinte.

Rosturile intertitlului sunt mai multe: oferă un răgaz cititorului, îi ritmează lectura, oferă un plan al textului, dar, mai ales, relansează curiozitatea cititorului și deci, lectura. Rezultă că este preferabil ca intertitlul să fie incitativ. Șansele lui de a fi receptat (fără un efort suplimentar) sunt mai mari, pentru că cititorul este deja introdus în text. Ca și în cazul celorlalte elemente ale titrării, intertitlul trebuie să evite repetarea titlului. Dimpotrivă, el trebuie să-l completeze.

Intertitlul este ceva nou: o formulă, o imagine, un citat scurt. Nu este abstract. Nu este o generalitate. Se poate referi la finalul fragmentului pe care îl titrează.

Ca de obicei, iată un exemplu:

Titlul: "*Simpozion internațional pe probleme de legislație cooperatistă.*"

Primul intertitlu: "*S-au limpezit idei, s-au risipit confuzii.*"

Al doilea intertitlu: "*Idei care rămân.*"

Al treilea intertitlu: "*Util, oportun, reușit.*"

Este relativ corect, nu însă și foarte atrăgător. Există evenimente care, deși importante, deci despre care trebuie să se vorbească, nu sunt spectaculoase. Fără a deforma realitatea, jurnalistul este chemat să ambaleze totul într-un înveliș (= redactare) cât mai atrăgător. Înveliș care, nu mai este nevoie să o subliniem, are drept prim element esențial, **titrarea**.

1) Or, aici, deși corect, titlul principal este atât de neutru din punctul de vedere al expresivității, încât se simte cât de plicticos a fost evenimentul, întâi și întâi, pentru jurnalist.

2) Primele două intertitluri sunt redundante. Nu indică nici evoluția evenimentului, nici ordonarea ideilor.

3) Ultimul intertitlu adună trei adjective cu semnficații prea apropiate.

4) Probabil că, de fapt, evenimentul acesta nu merita atâta spațiu (o jumătate de pagină de ziar). 12)

Titrarea - și nu numai - nu este numai problema jurnalistului care a scris textul. De cele mai multe ori, machetatorii trebuie să intervină. Ei - mai ales - trebuie să evite ca la nivelul paginii sau/și al întregului număr, titlurile să nu se anuleze din perspectiva impactului, unul pe celălalt. Un element care scade mult forța de atracție este repetarea aceluiași cuvânt în mai multe titluri.

Exemplu:

"***Între** Front și Parlament*" (Editorialul) - pagina întâi;

Aceeași pagină întâi, în interior:

"***Între** New York și Transnistria.*"

Pagina a patra (ultima):

"***Între** Cupă și Campionat.*"

Două negații într-un titlu scad și ele impactul:

"***Nici** Crimeea nu mai vrea.*"

Iar familiaritatea forțată este inutilă și stridentă:

"*La mulți ani, Felipe!*" [Gonzales, n. n.] 13)

Doar un cuvânt despre textele de popularizare științifică.

Este evident, că mai întâi, titlul trebuie să fie foarte clar.

Chiar dacă titlul rubricii - "*Incursiune în paranormal*" - ne pregătește sufletește pentru lucruri cu totul neobișnuite, titlul care urmează conține prea multe cuvinte abstracte și un termen a cărui semnificație poate fi incertă pentru unii cititori:

"*De la umbra unui arbore, la fantomă și vizualizare* ***marială***."

Ce înseamnă *marială*? Un cititor grăbit ar putea să-l asocieze printr-o etimologie populară (englezii numesc fenomenul *false friends - prieteni falși*), - cu *marital*. Dar nu. Textul, se pare, ne trimite spre Fecioara Maria, deși nici această explicație nu se impune cu necesitate. 14)

Titlul este ratat - mai este nevoie să o spunem? - atunci când nu exprimă nici o noutate. "*Medicamentul, o problemă a tuturor oamenilor*"; sau: "*Fumatul, o sinucidere lentă.*" 15) Nota 24

În principiu, chiar și jurnalistul experimentat (sau, în primul rând acesta) nu poate face un pas măcar în redactarea textului, inclusiv a titlului, dacă nu știe, cel puțin orientativ, **cât spațiu are la dispoziție**.

Selecționarea informațiilor care completează mesajul esențial (= **datele de context**), alegerea unghiului, stabilirea planului, numărul și amploarea citatelor, fixarea titrării - toate acestea devin tot atâtea ezitări - dacă nu se știe cât de cât exact numărul rândurilor. Evident, dacă evenimentul "cere" mai mult spațiu decât cel alocat inițial sau o succesiune de texte, totul se redistribuie din mers.

Legenda

Legenda, ca text care completează elementul iconic (fotografie, tabel, schemă, grafic, hartă, caricatură etc.), nu este un element al titrării. O abordăm

aici succint însă, pentru că fotografia ar trebui, de regulă, să trimită la și să completeze textul.

Nu vom intra aici în detaliile rezervelor cu privire la posibilitatea ca fotografia (prin extensie, imaginile filmate - difuzate la televiziune) să fie cu adevărat neutră (**gros-planul** care deformează caricatural, **prim-planul** care falsifică viziunea ansamblului, **planul general** care îi face anonimi pe adevărații protagoniști etc.).

A devenit notoriu testul de interpretare a unei fotografii fără legendă, înfățișând câțiva soldați americani echipați de război, alergând pe un pod: soldații atacau un grup de manifestanți de culoare; soldații atacau viguros inamicul în Vietnam; soldații fugeau în dezordine în fața atacului nimicitor al inamicului. În realitate, instantaneul fusese realizat în timpul unui banal exercițiu în cazarmă.

Altfel spus, ca și în cazul **comentariului off** în televiziune, textul care însoțește imaginea **trebuie să o completeze, să o expliciteze** (adică **să o contextualizeze**), nu **să o povestească**. De subliniat că **onestitatea cuvintelor** este tot atât de importantă (dacă nu chiar mai importantă decât **onestitatea imaginii**. În orice caz, din textul scris nu pot lipsi situările spațială și temporală (așa - numitele în lingvistică **deictice**). Iar dacă ilustrația trimite la un text mai amplu, legenda nu trebuie să repete nici un element al titrării, și nici să reia vreo frază din text.

Ansamblul **imagine - legendă completează** înțelegerea textului și (re)lansează interesul cititorului.

Din punct de vedere tehnic, ilustrarea textului nu ridică mari probleme în cazul interviului. Aici, imaginea completează prin **mimica** și **gesturile** surprinse declarațiile interlocutorului. Lucrurile se complică în cazul fotoreporterului aflat pe teren, care trebuie să surprindă **imaginea - eveniment**. Aceasta, *mutatis mutandis*, se supune acelorași reguli ale decupării evenimentului.

În ultimă instanță, funcțiile legendelor sunt "*analoge cu ale titlului, pentru că ele introduc elemente importante de informație, eventual, de relansare a interesului, trimițând la un text. De unde regula că o legendă trebuie să fie mereu informativă.*" [Philippe Gaillard, 1966; 114].

Relația cuvânt-imagine

Banda desenată este o combinație de imagine și text. Descendenta ei mișcată, (filmul) de desene animate este o bandă desenată în mișcare și vorbită, la care se adaugă ilustrație muzicală și sound. Fotografia (publicată

în ziar/magazin) este însoțită de un text numit legendă. Afișul reprezintă și el o îmbinare a imaginii cu textul (în plus, cuvintele care îl formează sunt **vizualizate** prin diferite desene-grosimi-mărimi ale literelor, printr-o dispunere "în spațiu" a cuvintelor unele față de celelalte și ale acestora față de "desen". Filmul este vorbit [+ ilustrație muzicală + sound].

Înaintea apariției sonorului (a filmului vorbit), dacă ne gândim puțin, ne amintim că secvențele (filmice-epice) erau puse în legătură unele cu altele (în succesiune) de un text scris pe ecran. În fine, orice imagine televizată este însoțită de cuvinte rostite sau scrise pe ecran (=subtitrare), formând ceea ce în televiziune se numește comentariu off. Spotul publicitar ia forma afișului, a afișului micșorat și tipărit într-o pagină de ziar (magazin); iar spotul/clipul publicitar (în televiziune) este, de fapt, un scurt film (de câteva secunde).

Roland Barthes [1964; 1982] stabilește două funcții ale textului prin raport cu imaginea: ceea ce autorul numește funcția de ancorare (*ancrage*) și funcția de legătură (releu) (*relais*).

1) Prin funcția de ancorare, textul care însoțește imaginea fixează unul din sensurile posibile ale imaginii. Generic vorbind, cuvântul spune mai întâi, ce nu poate spune imaginea. Imaginea nu poate răspunde exact la întrebarea **când?.** Cuvântul, da: *"ieri, la orele 19 etc".* Imaginea nu poate spune cu ce viteză bate vântul; cuvântul da, (fie spus, fie scris); *"viteza vântului a atins 120 de km. Pe oră".* În multe situații, imaginea nu poate răspunde la întrebarea **unde?** Cuvântul, da: *"orașul Mediaș".* Alteori, desigur, imaginea poate înlocui cuvântul: de exemplu, *"orașul București"* poate fi înlocuit cu imaginea Ateneului. Dar, atenție, cel care percepe imaginea Ateneului, întâi "o traduce" în cuvântul *Ateneu.* Apoi, (de fapt, concomitent), *"(adică) București".* Ca să nu mai spunem că la fel de bine poate "traduce" prin *"stagiune de concerte".*

În aceeași ordine de idei: cuvântul permite interpretarea imaginii. De subliniat aici că în situația în care cuvântul nu este cinstit, imaginea unei mâini ridicate nu mai semnifică **salutul,** ci **o lovitură. Toate aceste trăsături enumerate până acum, identifică elementele imaginii.**

Aceasta are însă și un **mesaj simbolic** (vd. de exemplu, fotografia artistică), altfel spus, reluând ideea lui Roland Barthes, **un al doilea nivel de semnificație.**

"Atunci, textul [care însoțește imaginea] *nu mai urmărește identificarea, ci interpretarea, el împiedică proliferarea sensurilor conotate, dirijează cititorul printre semnificațiile posibile ale imaginii, îl determină să renunțe la anumite semnificații și să rețină altele".* [Roland Barthes, 1964; 1982; 32].

Exemple: **Poziție frontală** a persoanei din imagine (privește spre noi, respectiv, privește "în" camera de luat vederi): comunicare directă; adresare, interpelare a privitorului; mai degrabă, monolog decât dialog. **Semiprofil-profil:** de la caz la caz, contemplare, evitarea dialogului, "îndepărtare".

2) Funcția de legătură se concretizează prin punerea în legătură a două sau mai multe imagini. Textul care însoțește desenele în banda desenată, rolul anchor-ului [= prezentatorului] în telejurnal, comentariul off realizează această funcție.

Revizuirea. Rescrierea textului

Nu putem încheia acest capitol fără să ne oprim o clipă asupra ultimei etape a elaborării textului, înainte de citirea lui de către altcineva (șef de departament, secretar de redacție, redactor-șef etc.). Este vorba despre **revizuirea textului** în întregime, nu numai a titlului.

"*Pe lângă o luptă cu nerăbdarea, scrisul este și o luptă cu inerția de după terminarea textului. Scriitorii buni le învinq ori de câte ori este nevoie.*" [John M. Lannon, 1986; 62].

Revizuirea textului nu are în vedere numai aspectul gramatical. Sau numai exprimarea (repetarea cuvintelor, a expresiilor, a propozițiilor, raportul pronume - substantiv înlocuit sau enunț înlocuit).

Revizuirea textului înseamnă reevaluarea tuturor aspectelor posibile:

- Tema este corect decupată și exprimată?
- Materialul este corect selecționat?
- Scopul apare clar în text?
- Tonul este cel mai potrivit?
- Publicul este bine țintit?
- Enunțurile sunt clare, concise, fluente? Sunt variate?
- Apare toată informația necesară?
- Fiecare cuvânt este coresct folosit?

La sfârșit, dar nu mai puțin important, pe cât posibil, este ideal ca jurnalistul să-și urmărească textul până în pagină. Ceea ce presupune o colaborare normală, colegială cu echipa de serviciu aa ziarului.

Un text poate fi rescris până la a fi transformat în alt text.

Prin **localizare** se schimbă unghiul de abordare, în funcție de public. Textul care rezultă răspunde întru totul legii proximității spațiale.

O știre poate fi dezvolttă într-o relatare sau un reportaj, cu condiția să existe informație spulimentară.

Un text poate fi rescris în funcție de un *medium*. De exemplu, știrea de agenție poate fi (și chiar trebuie să fie rescrisă) pentru radio și televiziune.

În fine, textul de popularizare este o altă variantă a rescrierii.

Rezumat

Un titlu bun rezumă textul sau/și stârnește curiozitatea cititorului. Titlul se fixează, de obicei, după ce textul a fost redactat.

"*Textul orientează titlul, nu invers. (...) Testează titlul în jurul tău. Dacă pare abscons, schimbă-l.*" [Didier Husson, Olivier Robert, 1991; 128].

Elementele titrării trebuie să se completeze unul pe celălalt.

Sunt de evitat în titlu cuvintele lungi, cuvintele abstracte, cuvintele care s-ar putea să nu fie cunoscute de toată lumea, cuvintele polisemantice.

Titlul se redactează după o primă revizuire a textului.

Următoarele momente consacrate revizuirii au în vedere fiecare diferite "ingrediente", de la alegerea temei, la alegerea unghiului, la controlarea coerenței planului, până la ton, și până la ierarhizarea informației.

Corectitudinea, expresivitatea, concizia și **claritatea**, iată ce trebuie să se obțină prin controlarea repetată, cu luciditate maximă, a propriului text.

"*Găsește timp să transformi un text slab într-unul adecvat, și un text adecvat, într-unul excelent. Am putea spune că nu există scriitori buni, ci numai buni* ***rewriters***". [= cei care scriu din nou un text]. [John M. Lannon,1986; 63].

NOTE.

1) Șapoul cuprinde mesajul esențial sau rezumă textul sau preia funcțiile paragrafului inițial. Cititorului i se oferă posibilitatea de a evalua costul lecturii. Michel Voirol [1992; 35] clasifică astfel șapourile: a) **Informativ** (rezumatul informației); b) **Incitativ**. Indică tema textului, oferind câteva mostre din text; c) **Primele două tipuri se pot combina**: șapoul informativ, cu o ultimă frază incitativă; d) **De actualizare**. Conține informația de ultimă oră; e) **De prezentare**. Se exprimă motivele pentru care se publică textul. Sau este prezentat autorul. Sau este prezentat interlocutorul jurnalistului (în cazul interviului).

2. *Tineretul Liber*, V, 892, joi, 8 martie, 1993, p. 1 - 2.

3) *Evenimentul Zilei*, II, 342, sâmbătă, 7 august, 1993, p. 1.

4) *Evenimentul Zilei*, II, 332, marți, 27 iulie, 1993, p. 1.

5) Vd. Cristian Florin Popescu, 2002.

6) *Tineretul Liber*, V, 892, joi, 18 martie, 1993, p. 1.

7. *Tineretul Liber*, IV, 608, joi, 5 martie, 1992, p. 1.

8. *Românul*, II, 32 (70), 12 - 18 august, 1991, p. 1.

9. *România Liberă*, IV, 14.643, serie nouă, nr. 609, sâmbătă, 14 martie, 1992, duminică, 15 martie, 1992, p. 1.

10. Ibidem.

11. Ibidem.

12. *Adevărul*, serie nouă, Anul III, nr. 617, miercuri, 25 martie, 1992, p. 3.

13. *Azi*, III, 519, joi, 5 martie, 1992.

14. *Magazin*, XXXV, 46 (1832), sâmbătă, 28 noiembrie, 1992, p. 4.

PARTEA A II - A.

GENURILE REDACȚIONALE.

GENURILE JURNALISMULUI DE INFORMARE. ȘTIREA. RELATAREA.

Am enumerat mai devreme, **calitățile știrii**. Care sunt ingredientele care fac ca un text să devină știre. Am enumerat - de asemenea - din perspectiva **calităților profesionale ale informării**, în ce condiții un text de informare este **complet** și **corect**.

Pe de altă parte. am încercat să distingem între **eveniment** și **fapt divers**.

Să trecem acum în revistă, elementele care compun **newsworthinness** (= calitatea faptului din realitate, care îl face apt să devină știre).

Newsworthinness (Criteriile) - (elementele care fac ca un text să fie publicabil). 1. Evenimentul este publicabil. 2. Faptul divers este publicabil. 3. **Hard News** (vd infra) îndeplinesc criteriile publicării. 4. Respectarea legilor proximității + întrunirea calităților știrii conduc la îndeplinirea criteriilor publicării. 5. Pentru Kathleen Hall Jamieson et al [1997; 51]:

"*Criteriile care definesc ceea ce consideră jurnaliștii* ***newsworthinness*** *sunt următoarele: probleme în desfășurare sau teme; evenimente discrete* [obscure, secrete]; *noutate sau deviere* [de la normalitate]; *dramă, conflict, violență și accentul pe indivizi* [=personalizare]". 6. Pentru Jerry Palmer (*News Production. News Values)* [in Adam Briggs et al, 1998; 378], criteriile newsworthinness sunt următoarele: "*frecvență - eveniment complet; anumite dimensiuni ale evenimentului; claritate; proximitate culturală; consonanță cu matricea de înțelegere specifică unei culturi; neașteptat; continuitate - acoperire completă; compunerea-acoperirea este parțial dictată de structura internă a instituțiilor de presă; acțiunile elitei; personalizarea opusă abstractului; negativitatea-veștile proaste".*

***

În acest capitol, ne vom ocupa de tipurile de texte numite **știri**. Pe de o parte, ceea ce am putea numi **genurile redacționale ale agenției**, pe de alta, **tipurile de știri specifice presei tipărite** și, nu în ultimul rând, influențele pe care audio-vizualul le exercită asupra presei tipărite.

Definiții ale știrii

Știrea este felurit definită.

"*Știrea este lucrul pe are îl aflu azi, și pe care ieri nu îl știam.*"

"*Știrea este faptul care îi face pe oameni să stea de vorbă între ei.*"

"*Știrea este ceea ce jurnaliștii decid că este o știre.*"

"*Știrea este o marfă perisabilă. Nimeni nu este interesat de știrile de ieri.*"

"*Trenurile încep să existe, atunci când unul dintre ele deraiază.*"

"*Știrea este o primă avizare a unui lucru întâmplat recent* - consideră Roger Clausse [1963; 24]. *Este, în esență, relatarea pur și simplu nu a unui simplu fapt de actualitate, ci a unui* ***eveniment****, adică a unui fapt socialmente semnificativ, a cărui cunoaștere este necesară pentru înțelegerea istoriei în derularea ei zilnică.*"

"*Știrile comprimă toate activitățile curente care au un interes uman general* - afirmă Curtis D. MacDougall [1964; 96] - *iar cea mai bună știre este aceea care îi interesează pe cei mai mulți oameni.*"

"*Știrea se referă la tot ce privește bunăstarea publică, la tot ce interesează sau instruiește un individ în relațiile, activitățile, opiniile, calitățile sau comportamentele sale.*" [Curtis D. MacDougall, 1964; 95].

În fine, Joseph Pullitzer: "*Știrea trebuie să fie originală, distinctivă, palpitantă, unică, curioasă, ciudată, cu umor, aptă să facă să se vorbească despre ea.*" [Cf. Hiley H. Ward, 1985; 13].

Ceea ce se impune pregnant, este acest fapt: oricum ar fi definită știrea, elementul ei fundamental este **noutatea**.

Iată, de exemplu, cât de sugestiv descrie un scriitor celebru - Karel Capek [1972; 218-219] - importanța **noutății**, rațiunea însăși de a fi a jurnalismului:

"*Un moralist (...) a scris că ziarele ar trebui să publice în loc de actualități, eternalități și perpetualități, dând întâietate lucrurilor veșnice față de lucrurile temporare. Așadar, de pildă, în locul discursurilor lui Ciceriu, ar trebui să tipărească* ***Discursul lui Cicero pentru Plaucius*** *care, fără îndoială, nu este actual. În locul situației confuze din Parlament, ar putea să publice extrase din Confucius. (...) Mărturisesc că n-aș vrea să redactez astfel de ziare (care poate că apar în cer), n-aș ști de ce să public tocmai astăzi discursul lui Plaucius în locul celui de-al treilea discurs contra lui Verra, și de ce să prefer din punctul de vedere al eternității, tocmai astăzi pe Confucius față de* ***Phaidon*** *al lui Platon- (...) Ce să-i faci, actualitatea are pentru oameni o atracție specială și tainică. (...) Interesul fanatic pentru actualitate este unul din misterele vieții; este, în același timp, și unul din misterele ziarelor.*"

În Franța medievală, cei care anunțau noutățile erau numiți **nouvellistes** (**nouvelle** = noutate), iar în Italia, **rapportisti.** Ei se duceau să **raporteze**. Astfel, etimologia termenilor **știre** și **reporter** indică foarte clar menirea jurnalistului. În același timp, aceste etimologii ne indică faptul pe care îl subliniază și Herbert Strentz, în zilele noastre, și anume că textul numit **știre** este **pre-format** în timpul contactului jurnalistului cu realitatea (= etapa colectării informației, documentarea), în care **actanții marcanți** (**newsmakers**) au un rol dintre cele mai importante.

"*Știrea care ajunge în coloanele ziarelor sau care este pusă în undă* - afirmă Herbert Strentz [1989; 49] - *nu este modelată* (***shaped***) *doar în momentul în care jurnalistul se așază să scrie sau când montează caseta, departe de asta. Textul* (***the story***) *s-a format înainte. Tema știrii* (***news item***) *are deja o formă pentru că oamenii văd selectiv și diferit același eveniment. (...) În plus, natura colectării informației face ca știrea să fie modelată, inclusiv datorită presiunii timpului și a crizei de spațiu. (...) În fine, încercând să răspundă la întrebarea* ***de ce acest fapt este știre?*** - *<<autorul>> știrii ar putea induce o coerență incoerenței* [din realitate] *sau evenimentelor bizare care desfid explicația ce ține de cunoașterea curentă.*"

O altă tentativă de a defini știrea secolului al XXI-lea, de data aceasta, îi aparține lui Gannett Co., sub denumirea **news pyramid** (piramida știrii). La baza **news pyramid** este așezat acest comandament: "*Centrează-te pe interesul comunității.*" Etajul următor este ocupat de "*Responsabilitățile care decurg din Primul Amendament + Diversitatea + Prezentarea completă.*" Nivelul următor al piramidei știrii: "*Transmite informația de care oamenii au nevoie + Evocă emoții + Fii consistent.*" Penultimul nivel: "*Accentuează proximitatea temporală + Sporește interacțiunea cu cititorii.*" În fine, vârful piramidei este ocupat de această cerință: "*Să anticipezi schimbarea.*" [Apud Jane T. Harrigan, 1993; 392].

Calitățile Știrii

Pentru Harold Evans, fost editor la *Sunday Times* și *Times* (*The Practice of Journalism*, 1963), "***Știrile** sunt oamenii*". Pentru Denis MacShane (*Using the Media,* 1979), știrile se disting prin cinci calități: **conflict, violență și pericol la adresa comunității, neobișnuit, scandal, personalitatea protagoniștilor.**

John Galtung (*Structuring and Selecting the News* - 1973) izolează următoarele trăsături distinctive: **frecvența:** relația dintre eveniment și

deadline; **amplitudinea:** "*mai mult, mai mare, mai dramatic*"; **neambiguitatea:** etnocentria (=proximitatea spațială), proximitatea culturală și (tot) ce este relevant; **corespondența:** "*gradul de convergență a evenimentelor cu așteptările noastre*". În acest caz - afirmă autorul - "*Știrile sunt vechi*".

Referindu-se la impactul știrii, autorul formulează așa-numita *ipoteză a consonanței:* ***ceea ce este familiar este înregistrat mai mult decât ceea ce nu este familiar***; **surpriza; continuitatea:** "*ceea ce a fost definit ca fiind știre, va continua să aibă newsworthinness, chiar dacă amplitudinea este redusă (= distorsionare)*"; **compoziția:** "*echilibru între bine și rău, între departe-aproape*".

Jeremy Tunstall (*Journalists at Work* - 1971) consideră că în televiziune apar patru elemente de diferențiere: "*Vizualul este primordial ca importanță; sunt preferate producțiile proprii; numărul textelor este mai mic; hard news sunt preferate*". [Apud James Watson, Anne Hill, 1993; 128-129].

Tot cu referire la știrile televiziunii, o serie de autori evidențiază limitările inerente ale informării pe care o realizează acest medium.

John P. Robinson și Dennis K. Davis (*Television News and the Informed Public: An Information-Processing Approach* in *Journal of Communication, Summer 1990, vol 40 No. 3)* ajung la concluzia că telespectatorii rămân mai puțin informați decât cititorii ziarelor, pentru că rețin mai puțin. Autorii identifică "*șapte limitări inerente": "1) Mai puține cuvinte, idei decât în pagina întâi a unui ziar bun; 2) Atenția la televizor este mai difuză decât la lectură; 3) În televiziune, redundanța necesară înțelegerii este mai mică; 4) Telespectatorii nu pot relua informația; 5) În ziar, coloanele, titrarea delimitează mai bine informația; 6) În televiziune pot să apară desincronizări între imagine și cuvânt; 7) Televiziunea are mai puține posibilități să dezvolte un story"* [o problemă]. [Apud James Watson, Anne Hill, 1993; 192].

În plus, telespectatorul este și mai captiv decât cititorul ziarului, datorită faptului că nici măcar ordinea itemelor nu și-o poate alege.

Tipuri de știri. Din perspectiva editorului

Înainte de a aborda **tipurile de știri** pe care le "produce" agenția de presă, să notăm că editorul are la îndemână și criteriile urgenței publicării, în funcție de conținutul textului. În acest context, jurnalismul englez - american operează cu acești termeni:

Hard News (știre șocantă). Originea **fenomenului hard news** trebuie căutată în exploatarea sistematică a elementelor care compun interesul uman în presa populară (Journal à un Sou, Penny Press, Yellow Journalism, tabloid).

Kathleen Hall Jamieson et al. [1997; 40] definesc hard news astfel: "***Hard news*** *este relatarea unui eveniment petrecut în ultimele 24 de ore și tratează o problemă de interes actual. **Crime Story*** [știrea despre o crimă] ***este modelul de hard news.***" Crima - ca violență extremă - este căutată insistent pentru a fi publicată, datorită acestor elemente care o compun: "*apare între indivizi; este dramatică (conflict); este o acțiune fizică extremă; intensitate emoțională; perturbă ordinea legitimă; amenință comunitatea; poate fi vizualizată; este actuală și concretă; concordă cu preocupările media*".

Personalizarea ca element intrinsec al hard news este magnetul care creează identificarea publicului. Apare însă și reversul medaliei: "*Definirea **hard news** drept <<personală>>, despre persoane, înseamnă că nu este vorba despre procese sau despre explorarea ideilor; este **story-ul** unui grup care poate fi personificat prin mărturia unui membru. (...) Tendința personalizării poate lăsa la o parte adevărata întrebare*". [Kathleen Hall Jamieson et al, 1997; 40-41].

Mai mult: dramatismul prezent în hard news impune oarecum prezentarea dramatizată a știrii. "***Newsstory*** [=știrea propriu-zisă; textul propriu-zis] *tipic este organizat dramatic: identifică o problemă, o pune într-o narațiune, localizează protagoniștii, îi pune pe unii împotriva altora (de obicei, în scurte interviuri) și creează un fel de rezolvare*". [Kathleen Hall Jamieson et al, 1997; 44].

Pe scurt, hard news spun ce se întâmplă azi, nu ce se întâmplă în fiecare zi.

A doua semnificație a termenului: știri, relatări, reportaje al căror conținut este perisabil din perspectiva legii proximității temporale, deci trebuie publicate cu prioritate. De adăugat în treacăt, că în terminologia folosită la Associated Press, hard news este sinonim cu **dated story**.

Soft News - („H" știre blândă). Știri, relatări, reportaje al căror conținut permite publicarea lor după o vreme, nu cu prioritate. În această categorie intră evenimentele planificate, faptele minore.

În fine, **evergreen news** - text care pot fi la fel de bine publicate azi sau peste 10 zile, deoarece evenimentul real este remanent. De exemplu, o știre de analiză pe tema șomajului sau pe tema câinilor vagabonzi etc.

Tipuri de știri de agenție.

După cum am mai notat, din perspectiva jurnalistului/a agenției, evenimentele se grupează în două categorii: **evenimentele anticipate**

(programate, planificate), despre care se știe că vor avea loc (conferințe de presă, contacte dipomatice, manifestări culturale, științifice, artistice, sportive etc.), și **evenimentele "calde", neanticipate**. Ne vom ocupa mai întâi, de a doua categorie de evenimente.

- Flash - Buletin - Lead de sinteză.

Flash-ul "*este anunțul în câteva cuvinte al unui fapt de o importanță excepțională. El nu depășește niciodată un rând, incluzând locul și sursa.*"

Este vorba despre acel tip de eveniment care ocupă **manșeta** ziarelor, în urma căruia apar ediții speciale, este evenimentul datorită căruia emisiunea de radio sau de televiziune este întreruptă, pentru a se transmite imediat această avizare.

Flash-ul fiind o avizare extrem de promptă, menționarea datei nu este necesară; în schimb, dacă locul unde se petrece evenimentul este mai puțin cunoscut publicului, el trebuie precizat.

Exemplu:

Cernavodă (România) - 10 martie (Rompres) - Explozie nucleară la reactorul numărul 2, anunță Ministerul Mediului.

Flash-ul poate fi redactat telegrafic, numai dacă nu există nici un risc de eroare de decodare. Pe de altă parte, niciodată nu va fi pregătit un **flash** în așteptarea evenimentului. S-ar putea ca evenimentul să nu aibă loc, s-ar putea ca acesta să nu fie atât de important încât să fie necesar un **flash**. Întrucât o asemenea știre îi pune în alertă pe toți abonații agenției (și apoi publicul), **flash**-ul nu trebuie să rămână fără completări, iar aceastea trebuie să se deruleze într-un timp foarte scurt.

Așadar, **flash**-ul va fi urmat de un **buletin** sau mai multe (câte sunt necesare, în funcție de desfășurarea evenimentului și de posibilitatea concretă de a culege informații suplimentare), în care se reia în mod obligatoriu informația cuprinsă în **flash** și se adaugă primele elemente informaționale, referitoare îndeosebi, la precizarea sursei.

Buletin.

Cernavodă (România) - 10 martie (Rompres) - O explozie nucleară s-a produs la reactorul numărul 2 al centralei nucleare din apropierea localității Cernavodă, anunță purtătorul de cuvânt al guvernului.

"*Un buletin ar trebui să conțină cel puțin un paragraf publicabil, dar nu mai mult decât două.*" [Norm Goldstein, (ed), 1990; 326].

Al doilea buletin (dacă poate exista) îl va incorpora pe cel dintâi, și va adăuga informație. Dacă nu există un plus de informație, al doilea buletin nu se justifică.

Succesiunea **flash - buletin(e)** va fi continuată cu un material foarte succint, care incorporează ultimul text difuzat (cel mai complet), și care conține, totodată, informații suplimentare, încât acest text să poată fi considerat o primă știre, care conține și primele precizări referitoare la context (**background**). După care, amploarea consecințelor evenimentului va impune (sau nu) redactarea unor **lead**-uri succesive (materiale documentare, primele reacții, primele ecouri etc.).

În această chestiune ar mai trebui subliniate următoarele aspecte:

a) În succesiunea **flash - buletin(e) - lead**, după buletin pot să apară unul sau mai multe (maximum 3) **aditive**. Aditivul nu este un text de sine stătător, ci conține numai adăugirea respectivă;

b) Dacă declanșarea evenimentului este mai rapidă decât posibilitatea de acțiune a jurnalistului, momentul **flash**-ului fiind ratat, atunci succesiunea începe cu primul **buletin**.

c) Din momentul **flash**-ului (a **buletinului**), rapiditatea cu care se derulează faptele, impune lucrul în echipă. Jurnaliștii din redacția centrală (**desk**) vor fi aceia care vor completa textele cu datele de context. De cele mai multe ori, **lead**-ul **de sinteză** este redactat în **desk**.

d) Datorită ritmurilor/fluxurilor tehnologice ale diferitelor media, doar radioul și, oarecum, televiziunea (cu condiția obținerii imaginilor de pe teren) pot difuza în ritmul în care se succed aceste tipuri de texte.

e) Pentru Agenția France Presse, intervalul de timp dintre **flash** și prima știre menită să ofere o imagine de ansamblu asupra evenimentului, trebuie să fie de circa 30 de minute, tocmai pentru a evita panica generalizată ce poate deveni necontrolabilă, datorită absenței informațiilor.

Termenul **lead de sinteză** a fost preferat în anii din urmă, renunțându-se la termeni precum **dezvoltare, aducere la zi, sinteză**, toți sinonimi de altfel, pentru a accentua această regulă de lucru atât pentru agenții, cât și pentru abonații lor.

Lead-ul **de sinteză** este redactat ca și cum ar fi **prima informare despre eveniment**. În acest text sunt înglobate informațiile anterioare din **flash, buletin** (și **aditiv**), ceea ce le face pe acestea din urmă, inutilizabile. A le folosi pe acestea în condițiile existenței **filei de ansamblu**, înseamnă a difuza o informație deja depășită.

În cazul **evenimentelor anticipate**, materialele pot fi redactate înainte. Procedeul are avantaje, deoarece îi permite jurnalistului să-și folosească mai bine timpul, are însă și dezavantaje, care pot să apară datorită inadvertențelor dintre ceea ce s-a anticipat și evoluția reală a evenimentului. De unde, regula generală ca jurnalistul să urmărească tot timpul realitatea. Cel mai mare avantaj al eveniemntelor anticipate este însă acela că etapa **pre-documentării** se poate realiza în tihnă.

În fine, trebuie amintit că termenul **flash** a fost preluat și în radio și televiziune, unde indică o știre de ultimă oră foarte succintă, nu neapărat catastrofică.

Știrea obișnuită

Este textul de sine stătător în care este relatat un eveniment, fără să fie necesare alte texte. Cea mai mare parte a serviciului agenției este ocupată de acest tip de activitate, pentru că nu în fiecare zi apar evenimente care prin dezvoltarea lor în timp, să determine o succesiune de știri. Majoritatea evenimentelor pot fi acoperite de o știre obișnuită de 100 - 300 de cuvinte.

Știrea obișnuită reprezintă acoperirea imediată a evenimentului, din momentul în care se declanșează, până când se încheie. De exemplu, o conferință de presă.

Ante - fila.

Este știrea care se difuzează cu 48 - 36 de ore înaintea declanșării evenimentului. Este limpede, acest tip de text este cerut de evenimentele anticipate, a căror desfășurare este planificată (contactele la cel mai înalt nivel, de exemplu). Acest tip de știre anunță evenimentul, contextul în care el are loc, ce se așteaptă de la eveniment etc. O dificultate de principiu apare în cazul ante-filei care anunță evenimentul cultural, datorită apropierii (relativ) primejdioase de publicitatea mascată. Evitarea alterării (devierii) informației în favoarea publicității se poate rezolva numai prin **echilibrarea informației**. În același timp, textul se apropie de sfera jurnalismului de serviciu (utilitar). În ziar, acest tip de știri formează rubricile consacrate programelor teatrelor, cinematografelor etc.

Fila de deschidere.

Este prima știre care marchează debutul evenimentului. Este limpede, acest text va fi urmat de altele, atâta vreme cât faptele se desfășoară, altminteri, evenimentul nu este acoperit în întregime.

Follow-up. (Urmarea)

Al doilea, al treilea text necesar(e) deoarece evenimentul a continuat să se desfășoare. Al doilea text reia elementele cele mai importante pe care le-a conținut textul precedent, și adaugă noi informații, noi date de context etc. De notat că urmarea (**follow-up**) apare nu numai în cazul știrii, ci și în cazul **relatării** (vd. infra), al **reportajului** (vd. infra), din aceleași motive care țin de acoperirea jurnalistică completă a realității.

Bilanțul (round-up).

Succesiunea **filă de deschidere - urmare/urmări** este încheiată de o "știre finală" care reia cele mai importante elemente ale evenimentului. Dimensiunea știrii va fi practic comandată de complexitatea evenimentului.

În același timp, bilanțul, fie că este vorba de texte de ziar, de radio sau de televiziune, reprezintă o trecere în revistă organizată fie tematic (de exemplu, violența stradală în ultimele trei luni), fie cronologic (retrospectiva săptămânii politice, economice etc.). În această din umă situație, bilanțul se apropie de **analiză**, tip de text aflat în sfera **Interpretative Reproting**.

De-a lungul acestei serii de texte pot să apară așa-numitele **știri de context: documentarul - expres, fișa tehnică, ecouri, reacții, cadrul.**

Documentarul expres

Este o completare utilă a știrii, cu date de context: elementele cele mai importante care s-au acumulat în timp și care au determinat declanșarea evenimentului care a făcut obiectul știrii propriu-zise. De la caz la caz, documentarul poate cuprinde date istorice, economice, date biografice etc.

Fișa tehnică

Este un text succint în care se realizează rezumatul unui document, al unei decizii, al aspectelor principale ale unui proiect sau al unui echipament tehnic, militar etc. Stilul este aproape telegrafic, pentru că materialul face parte dintr-o mică bancă de date a evenimentului.

Ecourile

Sunt un material suplimentar facultativ, cuprinzând mai ales elemente ale interesului uman legate de eveniment. Dacă informațiile cuprinse în **ecouri** ar fi avut un interes general, ele ar fi făcut obiectul unei știri independente.

Reacțiile

Reacțiile la un eveniment pot fi grupate în ordinea proeminenței personalităților care le emit, apoi, în ordinea importanței lor. A prefera cronologia apariției reacțiilor ar putea însemna un text și dezorganizat și incomplet din perspectiva rigorilor informării. Gruparea în text în ordinea (descrescătoare) a importanței persoanelor sau a conținutului înseamnă, de fapt, organizarea în piramidă inversată.

Pentru ca acest tip de text să fie necesar, evenimentul trebuie să aibă o serie de calități: să fie important (cu impact asupra publicului), să fie complex, controversat. Iată de ce, reacțiile nu trebuie așteptate, ci cerute (de către jurnalist). Refuzul de a comenta (**No comment**) este și el o reacție care trebuie consemnată ca atare.

Neutralitatea agenției (a ziarului, a postului de televiziune etc.) va fi mai presus de orice îndoială, dacă este respectată cerința echilibrării informării, prin care punctele de vedere divergente să fie prezentate în același text. Dacă nu s-ar proceda astfel, publicul ar oscila de la o zi la alta, oamenii fiind obligați să-și schimbe repede opinia (= derută, confuzie).

Cadrul

Este un text de completare care cuprinde amănunte neesențiale, care nu au fost inserate în textul principal.

Continuarea (running)

Se referă la acoperirea cronologică a evenimentului, pe măsură ce acesta se desfășoară. Urmărirea unei competiții sportive, iată o situație care cere un asemenea text. Continuarea apare după fila de deschidere. Se deosebește de urmare (*follow-up*), prin aceea că nu reia nimic din textul anterior.

Punctele principale

Sunt un material în care paragrafele sunt dispuse în ordinea descrescătoare a importanței lor. Dezbaterile parlamentare, conferințele de presă în care se abordează mai multe subiecte, discursurile, documentele oficiale - iată exemple de evenimente care pot fi abordate de acest tip de text. Punctele principale sunt, în același timp, o modalitate de organizare a textului. Sunt de mare ajutor pentru public, întrucât acesta poate sesiza ușor esențialul.

Exemplu:

București, 1 aprilie - (Rompres) - Iată cele mai importante subiecte ale ședinței guvernului, anunțate de purtătorul de cuvânt:

- Înființarea unor noi ministere. "**Accelerarea reformei impune crearea unor noi ministere și departamente care să coordoneze restructurarea regiilor autonome**."

- Tratate: în virtutea acordului cu Banca Mondială, prima tranșă a împrumutului convenit pentru refacerea infrastructurii în telecomunicații, va deveni operațională la data de 1 mai, a. c.

- *Protecția socială. Ministerul Muncii a supus aprobării guvernului, proiectul legii salarizăă bugetarilor.* Etc.

De notat, că în cazul unei conferințe de presă, ordinea subiectelor în text nu este obligatoriu să coincidă cu ordinea cronologică din realitate. Ceea ce înseamnă că jurnalistul realizează o ierarhizare a informației - un prim pas în interpretare (cu semnificația **Interpretative Reporting**, și nu cu aceea de comentariu personal).

Biografia și portretul

În varianta lor concisă (**Bio-expres**). Texte consacrate personalităților secundare. Întrucât este vorba despre punctarea etapelor biografice, ale carierei persoanei avute în vedere, banca de date a agenției își dovedește încă o dată utilitatea.

În bioportret sunt combinate datele exterioare biografice, cu o schiță a caracterului, a personalității, fiind incluse și elemente ale interesului uman, elemente anecdotice și mărturii.

De multe ori, este posibil ca aceste materiale să fie difuzate abonaților dinainte, cu embargoul de rigoare. Rezultatele previzibile ale alegerilor, decesul iminent - sunt astfel de situații care permit elaborarea acestor texte pe îndelete.

Filmul evenimentului

Deturnarea unui avion, luarea de ostateci sunt evenimente care pot fi urmărite printr-un "film", urmărindu-se, adică, momentele lor principale, pe ore și locuri. Filmul se aplică unui eveniment care se desfășoară într-un interval de timp, de la câteva ore, la câteva zile.

Cronologia

Are în vedere o perioadă mare de timp (ani, decenii). În cronologie, apar fapte importante care au marcat o epocă.

Ştirea de sinteză (Writethru)

Grupează o selecţie a informaţiilor deja difuzate, sub forma unui **lead (ştire)**. Se deosebeşte de **lead**-ul **de sinteză** (prima ştire în succesiunea **flash - buletin - aditiv**), prin aceea că datele de context sunt mai numeroase, şi pentru că ultimul paragraf este explicativ - concluziv (**éclairage**). Datorită acestui ultim paragraf, ştirea de sinteză este, practic, un text din sfera **Interpretative Reporting**. În plus, ştirea de sinteză va conţine şi ultimele noutăţi, care încă nu au fost difuzate. În acelaşi timp, pentru că nu ignoră elementele interesului uman, ştirea de sinteză se apropie de **story (relatare)**, şi chiar de **reportaj (feature)**.

Materialul explicativ (News Analysis)

Accentul în acest tip de text se pune pe întrebările **de ce?** şi **cum?.** Cu toate acestea, el nu este un comentariu (personal). Sarcina principală a acestui tip de text este situarea cât mai exactă a evenimentului în context.

Clarificarea

Pentru Associated Press, clarificarea "*este un text publicabil, menit să clarifice sau să lărgească semnificaţiile unui text anterior care, deşi corect din punct de vedere factual, ar putea fi ne-onest (**unfair**) sau ar putea da naştere la interpretări greşite. (...) Clarificarea este folosită pentru a transmite date de context sau detalii, în interesul clarităţii sau al onestităţii (**Fairness**).*" [Norm Goldestein, 1990; 327-328].

Materiale speciale pentru reviste (target story)

Abonaţii unei mari agenţii sunt extrem de diverşi. Agenţia fiind principalul producător şi depozitar de informaţii, jurnalistul de agenţie este un jurnalist "erudit", atât în ceea ce priveşte cele mai recente informaţii dintr-un domeniu sau altul, cât şi în ceea ce priveşte datele de context. Aceste stări de fapt sunt

valabile mai ales în domeniul politicii internaționale, în domeniul geopoliticii și își găsesc cel mai bun loc în presa tipărită, mai exact, în magazine. Au un caracter oarecum atemporal (nu sunt legate de un eveniment sau altul punctuale). Sunt în genere, texte de *week-end* când, pe de o parte, agenda evenimentelor este mai puțin încărcată, iar pe de alta, este momentul textelor de relaxare și timp liber.

Tabel sintetic

Pentru a sintetiza, vom propune un tabel al tipurilor de texte realizate "după rețetele" Associated Press și France Presse propunând, totodată, termenii românești. Vom nota cu (*) acele tipuri de texte care nu se realizează (deocamdată) în fluxurile agențiilor din România, deși termenul este folosit. În plus, *synopsis*-ul are menirea să arate încă o dată, amploarea și nuanțarea, uneori, greu sesizabilă, a terminologiei unei profesiuni care a devenit tot mai riguroasă.

Associated Press	**Agence France Presse**	**Termen Românesc**
Flash	Flash	Flash*
Bulletins	Bulletin	Buletin
Adds	Additif	Aditiv*
Lead	Lead (papier d'ensemble)	-
Advance texts/ Advance Slugs	Textes préparés à l'avance	Texte pregătite dinainte
Clarification	Complément d'information	-
Kill	Annulation	Text anulat*
Corrective story	Correction	-
Correction	Rectification	-
Elimination	-	-
Lead	La dépêche ordinaire	Știre obișnuită
Running	Continu	-
Follow-up (Pick-up lead)	Lead avec reprise	Urmare*
Roundup	Synthèse / Bilan	Bilant*
Commentary		
(Editorial Roundup).	-	-
News Analysis	Le papier d'éclairage	-
Writethru	Synthèse	Știre de sinteză*

Associated Pr[illegible]	Agence France Presse	Termen Românesc
Spot news (adv[illegible]ces)	Avant-papier	-
-	Le lever de rideau (papier balai).	-
-	Papier d'ouverture	-
Overnight	Papier de relance	-
-	Principaux Points	Puncte principale*
-	Encadré	-
-	Échos	Ecouri*
-	Réactions	Reacții
-	Biographie	Biografie
-	Bio-portrait	Bio-portret*
-	Bio-express	Bio-expres*
-	Film de l'événement	Filmul evenimentului*
-	Chronologie	Cronologie*
Feature/Target St[illegible]ry/		
Standing Features.	Papiers magazines.	-
Dated Story		
(Hard News)	-	-
Evergreen Story	-	-

(**Notă:**

Overnight (Papier de relance) = Text care face legătura între două texte întrerupte de venirea nopții.

Encadré = a) Cf. AFP: " *Informație complementară care accentuează un aspect particular al evenimentului.*" [Henri Pigeat, 1982; 83]; b) Termen folosit în tehnoredactarea ziarului: text în pagina de ziar înconjurat de un **filet** (= în interiorul unui pătrat sau al unui dreptunghi).

Știrea în presa tipărită

La prima vedere, nu există deosebiri notabile între știrile produse de agenții și acelea tipărite în ziare și magazine. Pe măsură însă ce presa a evoluat, pe măsură ce fiecare medium a căpătat câte o nouă "personalitate", tot mai distinctă, diferențele în exprimare s-au accentuat. În măsura în care aceste diferențieri rămân neesențiale, înseamnă că acel sistem media nu a evoluat încă suficient din punct de vedere profesional.

Ziarul este el însuși o instituție distinctă, care își are propriile surse de informare. Prima sursă - cea mai importantă, în bună măsură, cea mai credibilă, pe scurt, indispensabilă, este agenția de presă.

În acest punct însă, trebuie stabilite câteva aspecte foarte importante:

a) Dacă ziarele s-ar mulțumi numai cu știrile furnizate de agenție, ele ar fi identice în ceea ce privește conținutul și, în bună măsură, în ceea ce privește redactarea, pentru că fluxul știrilor agenției este același pentru toți abonații;

b) Diferențele se realizează mai întâi, prin selecția pe care o operează fiecare ziar, precum și din tratamentul pe care îl aplică (pagină, caracter de literă, titrare etc.);

c) În același timp însă, evenimentele importante vor fi selecționate de orice ziar. Iată de ce, o cheie de control în "măsurarea pulsului" actualității și a impactului aupra publicului, se referă la măsura în care un eveniment este prezent în paginile mai multor ziare.

Personalitatea unui ziar, specificul, orientarea lui sunt date mai întâi, de propriile surse de informare, și abia în al doilea rând, de orientarea/calitatea/ notorietatea opiniilor exprimate.

Sursa de informare esențială a oricărui ziar se constituie din propria sa echipă de reporteri (jurnaliști aflați pe teren), reporteri speciali, corespondenți locali, zonali și în străinătate, trimiși speciali.

În fine, orice ziar își are informatorii proprii: persoane sau/și instituții.

În funcție de rubricile ziarului, apar sarcinile distincte în colectarea informației, precum și tipurile de știri specifice ziarelor.

Michel Voirol [1992; 41-47] împarte știrile ziarului în următoarele categorii:

a)Textele care provin de la agenție (**dépêches**);

b) **La brève (brève** = scurtă). Știre succintă. Nu răspunde la toate întrebările mesajului esențial (de obicei, lipsesc răspunsurile la întrebările **cum?** și **de ce?**). Nu are titlu. Primele cuvinte ale textului au rolul titlului. Rezultă din toate acestea, că faptul tratat astfel, este unul minor (fapt divers, curiozități, mici lucruri neașteptate).

c) **Filet.** Se distinge de brève prin aceea că are mesajul esențial complet. E drept însă, răspunsurile la întrebările **cum?** și **de ce?** sunt abia schițate. **Filet** are maximum 20 de rânduri. Dacă textul ar fi mai amplu, am avea ceea ce francezii numesc **nouvelle musclée (musclée** = cu mușchi), cu detalii de context mai numeroase, cu citarea mai multor surse etc. Cu alte cuvinte, amploarea/importanța evenimentului impune dimensiunile textului.

Dimensiuni mai mari înseamnă informații mai multe, nu cuvinte în plus (= verbiaj).

d) **Mouture (= montaj).** "*Gruparea într-un singur text a mai multor texte primite separat de la aceeași sursă sau de la mai multe, în legătură cu același eveniment.*" **Mouture** este practic o rescriere în care nu apare nici un comentariu (nici o adăugire) a jurnalistului care realizează această operațiune.

Un ultim detaliu pe care îl aduce în discuție Michel Voirol: operațiunea inversă față de aceasta ("*tratarea unui singur obiect în mai multe texte, se numește* ***éclatement*** [= risipire, izbucnire]".

Vocea originală a ziarului se distinge mai puțin în segmentul știrii (evenimente majore), cât în segmentul știrii de interes general (în principal informații utilitare). În plus, știrile ziarului sunt, în genere, deja știute din seara precedentă, datorită posturilor de radio și televiziune. Adevărata personalitate a ziarului începe cu aprofundarea informării, teritoriu în care primul pas este **relatarea** (< fr. **compte rendu;** engl. - amer. **news story; developing story**).

Relatarea.
Loc geometric al genurilor jurnalismului de informare.

Relatarea - ca gen jurnalistic specific presei tipărite, și numai ei - se află la întretăierea mai multor drumuri care pornesc de la **știre** către **interviu, reportaj, grand reportage, anchetă, jurnalism de interpretare.**

Dacă știrea (completă) transmite faptul brut situat în contextul lui, relatarea, "*gen strict de informare, este o mărturie.*" [Michel Voirol, 1992; 51]. Mai amplă decât știrea, mai ales datorită datelor de context, relatarea se apropie de reportaj prin aceea că jurnalistul observă direct desfășurarea evenimentului, dar se distinge net de acesta, datorită neutralității autorului/ absenței oricărei note personale. Evident, relatarea se distinge și de stenogramă și de procesul-verbal.

Textul este "*o reconstruire a informațiilor alese în funcție de mesajul esențial pe care jurnalistul dorește să-l degaje.*" [Michel Voirol, 1992; 52]. De aici rezultă că succesiunea cronologică a naremelor poate să fie diferită de aceea a realității. Iar citatele actanților, notarea decorului/a contextului nu fac altceva decât să dea culoare textului.

De notat că acest tip de text în televiziune, fără imagine sau cu imagine nesemnificativă prin raport cu evenimentul, ar face ca televiziunea să fie

radiofonică (o etapă profesională de mult depășită). Iar dacă imaginea cu valoare de informare există, ne aflăm în fața reportajului de televiziune. Încă o dată, iată de ce, relatarea este specifică numai presei tipărite.

Corespondentul american al termenului **relatare** este **developing story** (= text care se amplifică pornind de la știrile agenției). Ceea ce echivalează cu începutul aprofundării. Succesul textului - afirmă Douglas A. Anderson și Bruce D. Ithule [1986; 162] - depinde de măsura în care în **lead** apar "*cele mai proaspete informații.*"

Curtis D. MacDougall [1982; 183] nuanțează și mai mult. Relatarea este un **story** "*de a doua zi*" (după apariția știrii). "*O știre importantă* - afirmă autorul - *erupe prea repede pentru a permite investigarea posibilităților unei relatări, eventual, ale unui reportaj. A doua zi, știrea va fi dezvoltată fie prin rescriere, fie prin texte suplimentare (**sidebars**), adică prin comentariul de a doua zi sau prin localizare, prin **running story*** [= continuare], *atâta timp cât există unghiuri noi, ceea ce impune aducerea la zi a informației, nu în ultimul rând, prin text revitalizat, reluat peste o vreme, înviat, atunci când misterele se destramă.*"

În fine, indiferent că ne referim la relatarea ca text care se amplifică (a doua zi) sau în celelalte variante enumerate, trebuie subliniat că ziarul - în partea lui de informare - își poate concura cu succes partenerii extrem de pătrunzători și deci redutabili (radio și televiziune), numai prin aprofundarea/ dezvoltarea/interpretarea știrilor brute care inundă lumea în fiecare zi.

INTERVIUL

"Oricum s-ar numi el, nici un jurnalist nu uită
că este întâi de toate, reporter.
Și nici un reporter nu uită
că este înainte de toate un intervievator."
Hugh Sherwood
The Journalistic Interview, 1972.

Definiții

Trei sunt perspectivele din care poate fi abordat interviul: 1) Abordare generică aparținând comunicării (relație interpersonală - relație instituțională), în care interviul reprezintă un instrument de lucru al managerului; 2) Abordare sociologică. În ocurență, ancheta sociologică și sondajul de opinie; 3) În jurnalism: 3.1.) Tehnică de colectare a informației și 3.2.) Gen redacțional; 3. 2. 1) În presa tipărită; 3. 2. 2.) În radio și în televiziune. Pentru acestea din urmă, apar încă două variante: 3. 2. 2. 1) Interviul în direct; 3. 2. 2. 2) Interviul înregistrat.

În mod ideal, interviul este un dialog între două persoane: una pune întrebări, iar cealaltă răspunde prompt, complet și coerent. În realitate însă, lucrurile sunt ceva mai complicate. Pentru că, de fapt, "*interviul este o comunicare în care nici unul dintre interlocutori nu deține controlul exclusiv asupra comportamentului de comunicare al celuilalt, iar unul dintre ei poate alege să blocheze comunicarea.*" [Carl W. Downs et al, 1980; 8]

Autorii consideră că interviul devine o formă eficientă de comunicare, dacă ea se desfășoară în ambele sensuri. Acest lucru presupune că, rând pe rând, cei doi devin emițători și receptori. De unde, introducerea în discuție a noțiunii **feed-back.**

Pe de altă parte, interviul se deosebește de simpla conversație, prin aceea că se desfășoară cu un scop (obținerea unor informații), în conformitate cu un plan.

În măsura în care, în relația jurnalist - interlocutor, în principiu, cel de-al doilea nu este obligat să răspundă întrebărilor, interviul poate fi considerat ca o formă aparte de **negociere**.

În același timp, în măsura în care interviul este o comunicare în dublu sens, relația interpersonală care se stabilește în această situație, poate fi descrisă ca **rol.** Evident, avem două roluri: cel care adresează întrebările, și interlocutorul intervievat. [Carl W. Downs et al., 1980; 6].

O primă concluzie certă poate fi formulată însă, cu ușurință. Oricare ar fi tipul de interviu și în orice domeniu s-ar înscrie, un interviu reușește în măsură în care intervievatorul controlează evoluția comunicării.

În jurnalism, acest control are următoarele rezultate: a) Se obțin informații complete; b) Relația jurnalist (instituție de presă) - sursă de informare este corectă. Jurnalistul se află în serviciul publicului, nu în serviciul interlocutorului (a instituției pe care acesta o reprezintă). Pe scurt, există șanse sporite să se obțină o informație corectă, nedeviată în scopuri propagandistice sau publicitare. Aceste condiții însă, nu pot fi îndeplinite în absența unor standarde profesionale: **empatia, observarea, ascultarea, pregătirea interviului, poziție etică limpede.**

Instrumentele jurnalistului: observarea

Observarea în timpul interviului, urmărește două direcții principale: **limbajul nonverbal** și **decorul**.

Limbajul nonverbal poate completa/nuanța sau contrazice conținutul comunicării verbale. Principalele elemente de descifrat ale comunicării nonverbale sunt: înfățișarea interlocutorului, gesturi, expresie facială, mimică, ținută (îmbrăcăminte, poziția corpului), mișcarea, vocea, (intonația, timbrul, volumul), privirea.

Vom adăuga aici, distanța pe care o alege interlocutorul. Lionel Bellenger [1989; 174] enumeră aceste "**distanțe personale**": "*distanța intimă - mai puțin de 45 de centimetri; zona personală: 45 de cm - 1,25 m.; distanța socială: 1,25 m. - 3,3 m.; zona publică: peste 3,7 m.*"

Alegerea distanței este un semn pozitiv sau negativ al dorinței interlocutorului de a coopera. Distanța optimă ar fi în jurul a 2 metri. Trei metri sau peste 3 metri (+ eventual, dorința de a sta în fața biroului - un semn al funcției/poziției într-o ierarhie) - ar putea semnifica reticențe în comunicare, dorința de a-l menține pe intervievator într-o postură de inferioritate. Dimpotrivă, tendința situării în zona intimă poate fi un semn de agresivitate sau/și de persuasiune.

Decorul. Observarea lui este importantă în orice interviu, dar, mai ales, în **interviul portret.** Ce pot spune mobilierul/aranjarea lui, obiectele din

încăpere/aranjarea lor despre personalitatea interlocutorului? Un detaliu poate fi semnificativ, oferind, totodată, unghiul de abordare al textului. De pildă, un volum de Baudelaire pe biroul directorului unei bănci.

Ascultarea

Ascultarea completează, de fapt, alături de **empatie, spirit de observație, gândire alertă, curiozitate**, starea de spirit a jurnalistului, felul lui de a fi, în calitate de intervievator.

Lionel Bellenger [1989; 84-85] argumentează astfel importanța ascultării.

"*Prea ocupat cu ce spune, locutorul uită să asculte. Ascultarea este sursa charismei. Deficitul cronic al ascultării are trei cauze, trei prejudecăți:*

1) Se crede greșit că ascultarea se petrece de la sine, că este un proces natural, automat, înnăscut.

2) A auzi este la îndemâna tuturor, ascultarea este un proces controlat. Putem selecționa, putem omite. Ne putem gândi la altceva decât la ce auzim. Pentru că debitul oral este de 150 de cuvinte pe minut, iar creierul poate trata 1.000 de cuvinte pe minut. (...)

3) Avem tendința să credem că toată lumea aude același lucru, ceea ce este adevărat, și că înțeleg toți același lucru, ceea ce este fals."

Din aceste date se desprind următoarele învățăminte:

1) Capacitatea de a asculta se dobândește prin antrenament;

2) Un interviu nu are cum să reușească în absența concentrării. Care nu este același lucru cu crisparea;

3) Trebuie stabilite direcțiile în care se va efectua ascultarea;

4) În orice interviu, indiferent că este o tehnică de obținere de informații care vor face obiectul oricărui tip de text (știre, relatare, reportaj etc.) sau că este vorba despre interviu - gen redacțional, se impune în finalul dialogului trecerea în revistă a celor discutate, tocmai pentru ca ambii locutori să fie convinși că au înțeles același lucru (= feed back).

Direcțiile / Planurile ascultării

Capacitatea de a asculta reprezintă un efort de adaptare la modul de a fi al vorbitorului, dorința de a comunica.

1) Modul cum spune (intonație + limbaj nonverbal) intervievatul, este un prim plan al ascultării, în care aceasta se realizează concomitent cu observarea.

2) Nivelul verbal este esențial. Alegerea cuvintelor, înlănțuirea lor, fluența exprimării, contextele. Din toate acestea rezultă relațiile dintre **nivelele explicit - implicit**, relațiile dintre **factual** și **interpretare**, posibilitatea de a anticipa ceea ce urmează să spună interlocutorul, în fine, relația dintre ceea ce s-a spus și ceea ce nu s-a spus. Evaluarea corectitudinii/pertinenței raționamentelor, comparațiilor, asocierilor de idei.

Ascultarea devine eficientă în măsura în care tentația inferențelor din partea intervievatorului, este reprimată. Reprimarea inferenței este tot una cu realizarea stării de empatie.

Pe de altă parte, devine evidentă capacitatea intervievatorului de a formula întrebările adecvate, deci se conturează situația prin care acesta conduce discuția și, astfel, șansele ca interviul să-și atingă scopul, sporesc.

Evident, nu toate elementele pe care le-am discutat aici, pot fi urmărite în același timp. Direcțiile ascultării vor fi alese în funcție de planul/scopul interviului. Îndeplinirea acestor cerințe ajută în bună măsură la canalizarea discuției pe subiectele ei importante, deci la evitarea divagațiilor.

În același timp, introducerea comentariilor, mai ales critice (o formă de manifestare a inferenței) îl poate inhiba pe interlocutor. În plus, practica și teoria presei subliniază necontenit cerința ca sursele de informare, indiferent de calitatea mărturiilor lor, să fie păstrate.

Factori perturbatori ai ascultării

1) Erori ale jurnalistului;

1. 1.) Ținută inadecvată prin raport cu interlocutorul, cu locul unde se poartă discuția;

1.2.) Agresivitate nepoliticoasă;

1.3.) Docilitate;

1.4.) Întreruperi inoportune;

1.5) Semne de neatenție; concentrarea asupra notițelor, asupra întrebării care urmează, și nu asupra întrebării cerute de mersul discuției;

1.6.) Când este evident că jurnalistul nu este familiarizat cu tema discuției (întrebări la care interlocutorul a mai răspuns cu alte ocazii, improprietăți în exprimare etc.);

2.Trucurile intervievatului;

2.1.) Limba de lemn;

2.2) Jargonul prea specializat;

2. 3.) Exprimare ambiguă;

2.4.) Incoerență;

2. 5.) Răspunsuri inadecvate (inexistente, lacunare, digresiuni conținând informații incorecte/mincinoase sau mesaje insultătoare, insinuante la adresa altor persoane etc.);

2. 6.) Atitudine ostilă;

2.7.) Retorică avântată, cu intenții vădit persuasive, dar săracă în informații.

Etapele realizării interviului
Pregătirea interviului

1. Predocumentarea;

1.1.Stabilirea subiectului/temei discuției;

1.2.Familiarizarea cu tema/domeniul;

1.3.Alegerea interlocutorului este esențială. Subiectul este acela care impune alegerea lui. Interlocutorul trebuie să fie competent, adică trebuie să dețină informațiile de care are nevoie publicul;

1.4.Cunoașterea dinainte a interlocutorului: declarații anterioare, detalii biografice, detalii despre om (temperament, puncte sensibile care trebuie evitate sau, dimpotrivă, exploatate);

1.5.Stabilirea scopului interviului;

1.6.Planul orientativ al interviului: succesiunea întrebărilor, locul întrebării cheie/neplăcute pentru interlocutor sau cea mai importantă pentru jurnalist/pentru public, numită de Ken Metzler [1986; 116] "*sâmburele ascuns al interviului.*"

1.7.Anticiparea reacțiilor posibile

1.8.Anticiparea direcțiilor în care ar putea evolua discuția;

1.9.Totdeauna se impune existența unui număr de întrebări de rezervă.

Interviul propriu-zis: tipuri de interviu

1. Curtis D. MacDougall [1982; 26] distinge "*interviul factual* [de informare], *de opinie și interviul portret (de personalitate).*" În esență, aceastea sunt tipurile fundamentale de interviu.

2. În funcție de scopul investigării.

2. 1. Interviu de context. Este sau nu un interviu factual, pentru obținerea unor informații suplimentare, fie de opinie, fie portret. Este un text adiacent, care completează textul principal.

2. 2. Interviu magazin - destinat magazinelor; text în care se îmbină cele trei tipuri fundamentale, de unde, aparența unei discuții mai libere.

2. 3. Interviu cheie (țintă). (Vd. infra)

Tipuri de întrebări

Ar fi dificil de susținut că fiecărui tip de interviu îi sunt specifice anumite tipuri de întrebări deoarece, în realitate, tactica jurnalistului trebuie adaptată în funcție de interlocutor, de particularitățile lui sau/și de circumstanțe (criza de timp, de exemplu). Cel mult, am putea încerca o clasificare (destul de artificială) a tipurilor de întrebări, în funcție de: a) Funcționalitatea lor: care țintesc stabilirea comunicării (detensionarea interlocutorului, dezinhibarea lui etc.); b) Conținut; c) Forma întrebărilor.

În fapt, formula des folosită: întrebarea potrivită la momentul potrivit, adresată celui mai potrivit interlocutor - este un fel de a spune că nu există rețete. În ciuda faptului că jurnalism fără interviu nu poate fi conceput.

a)Stabilirea comunicării.

Întrebările prin care se stabilește dialogul, sunt așa numitele **întrebări de încălzire**, formulate relaxat, zâmbitor, amabil. Aceste este, totodată, momentul lansării/enunțării temei interviului, și momentul potrivit pentru stabilirea (de comun acord) a duratei discuției. Este extrem de important ca interlocutorul să se simtă la rândul lui, relaxat, neamenințat. Acest preludiu este util în orice situație, singura nuanță care ar putea apărea fiind aceea că în cazul interlocutorilor care au în mod obișnuit dialoguri cu jurnaliștii, aceste momente preliminare pot fi (mult) scurtate. Eventualele reticențe ale interlocutorului de a acorda interviul sau de a-l acorda pe tema propusă de junalist, vor fi, pe cât posibil, înlăturate tot acum, invocându-se, printre altele, dreptul publicului de a fi informat, interesul persoanei (a instituției) de a comunica. În ultimă instanță, refuzul de a comunica (**No comment** repetat) ar putea fi adevărata informație.

b) Conținutul întrebărilor.

1. **Întrebările care vizează mesajul esențial**: Cine? Ce? Unde? Prin ce mijloace? De ce? Cum? Când?

"*Abordarea jurnalistică modernă se inspiră din tehnicile de interogare ale retorilor, pentru a fonda structura unui interviu, pe schema: Cine se exprimă? Ce spune intervievatul? Când a observat faptele pe care le relatează? De ce intervievatul se exprimă acum? Cum comunică el?*' [Lionel Bellenger, 1989, 95].

2. **Întrebări de control.**

a) Întrebări despre chestiuni pe care jurnalistul le cunoaște, pentru a testa sinceritatea interlocutorului;

b) În situația martorilor oculari. De regulă, pentru aceștia, dialogul cu un jurnalist este o noutate/un eveniment (personal); nefiind observatori antrenați (așa cum se cere jurnalistului profesionist să fie), pot furniza informații (date) eronate, deși sunt de bună credință. Pot spune că au văzut ceea ce nu puteau vedea, pot spune că au auzit ceee ce nu puteau auzi sau ceea ce au auzit de la alții etc.

Iată de ce, întrebările de control prin care să se stabilească poziția în spațiu a interlocutorului și prin care să se estimeze dacă a înțeles corect - sunt indispensabile.

Rezultă, totodată, din perspectiva colectării informației, cât de vulnerabilă este acuratețea, dacă se renunță la încrucișarea surselor.

c) Întrebări care cer confirmarea/infirmarea. Prin aceste întrebări, interlocutorul este rugat să precizeze semnificația pe care o are în vedere în cazul unui termen polisemantic, în situația unei formulări confuze sau incomplete, aluzive, insinuante sau în situația în care un fragment implicit/ subînțeles trebuie explicitat. Acest tip de întrebare este numit, de regulă, **întrebare de urmărire.** Pentru că apariția ei este impusă de răspunsul tocmai formulat. Folosirea ei (ori de câte ori este nevoie) face ca dialogul să fie coerent, mesajul clar (prin înlăturarea ambiguităților/obscurităților/ tendințelor spre ermetism), accesibil, complet. Nu în ultimul rând, în principiu, aceste întrebări probează participarea jurnalistului la dialog (empatie, ascultare, dorința de a înțelege, curiozitate), toate acestea încurajându-l/stimulându-l pe intervievat să comunice.

d) O variantă a întrebărilor de urmărire este "**întrebarea oglindă**" [Lionel Bellenger, 1989; 118]. Și acest tip de întrebare cere o completare sau o clarificare/explicitare. Întrebările oglindă se disting prin formulare. Ele reiau ultimele cuvinte ale interlocutorului. Exemplu: "*Am întâlnit mulți cunoscuți. / - Mulți cunoscuți?*"

e) **Întrebarea/întrebări filtru**. Preluată din chestionarele sondajelor de opinie. Exemplu: "*Ați mai folosit această marcă de pix?*"

Se obține astfel, certitudinea că interlocutorul vorbește exact despre sensul cuvântului cheie al întrebării. În plus, în interviul jurnalistic, acest tip de întrebare restrânge aria de mișcare a interlocutorului. Întrebarea filtru poate pregăti întrebarea delicată/neplăcută la care este de așteptat ca intervievatul să ezite să răspundă, să o evite etc. Este limpede că apariția acestui tip de întrebare presupune pregătirea minuțioasă a interviului.

f) **Întrebarea indirectă**. André Guittet [1983; 31] consideră că în cazul acestui tip de întrebare generală, "*cel întrebat poate să-și organizeze răspunsul. Scopul întrebării nu este perceput direct.*" Autorul propune aceste xemplu: "*Ce faceți în timpul liber?*'

Carl W. Downs [Carl W. Downs et al., 1980; 49-50] consideră că întrebarea indirectă are această formulare. În loc de: "*Ce credeți despre...?*'; "*Ce cred cei mai mulți despre...?*' În plus, autorul introduce în această categorie și **întrebarea ipotetică (proiectivă)**: "*Să presupunem că... Ce ați face?*'

g) **Întrebarea directă**. Cere un răspuns exact. "*Când ați terminat studiile?*'

"*Schematic, întrebările directe se adresează rațonalului, conștientului, întrebările indirecte acționează asupra preconștientului, iar întrebările proiective pot atinge nivelul dorințelor sau al motivațiilor profunde.*" [André Guittet, 1983; 31].

h) **Întrebări de relansare.** Adică? De ce? De exemplu? În ce sens? În ce măsură? Etc.

3) **Forma întrebărilor.**

a) **Întrebări închise**: a.1.) **Care cer un răspuns exact**: *cine? ce? când? unde? cât?*; a. 2.) **Care cer un răspuns afirmativ sau negativ**: *da, nu, nu știu, nu m-am gândit*; a. 3.) **Întrebări cu dublă alegere (alternative)**: "*Veți continua activitatea activitatea politică* ***sau*** *vă veți întoarce la profesiunea dumneavoastră?*' a. 4.) **Întrebări deschise**. *Cum? Ce credeți despre? Povestiți-ne cum s-au petrecut lucrurile. Ce aveți de declarat? Cum comentați?* Etc.

4) **Alte clasificări ale întrebărilor.**

Din tipologia întrebărilor propusă de John Colburn [apud Curtis D. MacDougall, 1982; 31], reținem următoarele segmente: "***Interviul explicativ***" are drept scop să lărgească discuția, "*să dezvolte informația.*" Exemple de întrebări: "*Cum ar rezolva acest lucru problema? Ce alte aspecte ar mai trebui avute în vedere? Cum s-ar putea face acest lucru?*' "***Interviul de justificare***" este menit să pună în încurcătură idei vechi, să dezvolte idei noi, să-l facă pe interlocutor să raționeze. Exemple de întrebări: "*De ce credeți așa? De unde știți? Ce dovezi aveți? Cum argumentați?*'

Erori, capcane

Pentru a nu transforma interviul în interogatoriu, este de dorit ca jurnalistul să alterneze aceste tipuri de întrebări. Trebuie evitată aglomerarea întrebărilor închise și, de asemenea, formularea interogativă trebuie alternată cu interogația indirectă. ("*Dacă ați vrea să ne spuneți cine a participat la întrunire.*") Pe de altă parte, aglomerarea întrebărilor deschise poate lăsa impresia unei pălăvrăgeli dezlânate.

O întrebare formulată prolix nu are cum să primească un răspuns clar, complet, la obiect. La fel, o întrebare lungă, interminabilă, înnecată în date de context. O întrebare ambiguă (care conține cel puțin un cuvânt polisemantic) va primi, fatalmente, un răspuns ambiguu.

Regula generală: de evitat întrebarea care conține două probleme (două întrebări într-una singură).

Întrebările cu conținut agresiv, delicat, neconvenabil pentru interlocutor, vor fi formulate pe un ton politicos, calm, într-un limbaj cât se poate de îngrijit. O atitudine justițiară/agresivă/indignată a jurnalistului poate bloca dialogul. Interlocutorul poate deveni, la rândul lui, agresiv sau inhibat sau divagant.

În fine, întrebările care sugerează/induc răspunsul, fie prin formulare, fie datorită contextului în care apar, trebuie, de asemenea, evitate.

Planul interviului

Cu toate că unii sociologi consideră că, spre deosebire de interviul sociologic, interviul jurnalistic conține "*întrebări neierarhizate*", iar în ceea ce privește neutralitatea, interviul jurnalistic ar fi "*personalizat* [prin intermediul] *"stilului jurnalistic"* și "*nu* [ar] *presupune prezența unor tehnici suplimentare*" și s-ar aplica "*unor populații vagi* [sic!]" - [Gheorghe Teodorescu, 1995; 205-207] - lucrurile stau cu totul altfel, nu numai în presa dezvoltată, dar, pe alocuri, și în presa română.

În primul rând, "***stilul jurnalisului***" în timpul dialogului propriu-zis se referă doar la modul în care a gândit interviul, și la felul în care conduce discuția. În etapa **redactării interviului**, apar chestiuni cu totul diferite (vd. infra).

Apoi, nu se poate vorbi despre interlocutori "*vagi*", câtă vreme, de cele mai multe ori, intervievații sunt personalități (din diferite domenii: politic, managerial, artistic etc.). Iar dacă este vorba despre **martorii oculari**

intervievați în cazul unui fapt divers, **identificarea lor completă pentru public** este o regulă jurnalistică elementară.

Practica jurnalistică a impus două planuri fundamentale ale interviului. Un plan sau altul va fi ales, pe de o parte, în funcție de interlocutor, iar pe de alta, în funcție de tipul de publicație în care apare textul (cotidian vs. magazin; presă tipărită vs. radio/televiziune).

Planul deductiv [numit în presa americană **Funnel Sequence (funnel =** pâlnie]. **Începe cu întrebările generale.**

a)În interviu de informare: "*Ce doriți să declarați în legătură cu...?*'

b) În interviul portret, întrebările generale, eventual de context, au menirea de a-l pune pe interolocutor într-o dispoziție comunicativă.

c) Dacă interlocutorul nu este obișnuit cu jurnaliștii, este o modalitate de a-l dezinhiba. Treptat, întrebările devin tot mai specifice. Se cer răspunsuri tot mai exacte, tot mai circumscrise.

Planul inductiv [Inverted Funnel Sequence - inverted = inversată]. În cazul interlocutorilor care au obișnuința dialogurilor cu jurnaliștii, și care sunt și în criză de timp, se începe cu întrebări specifice, iar dintre acestea, întâi de toate, cu întrebări vizând mesajul esențial. Apoi, treptat, se continuă cu întrebări tot mai generale, încheierea cea mai utilă fiind o întrebare de maximă generalitate: "*În afară de cele discutate, credeți că ar fi ceva (foarte) important de adăugat?*" [Douglas A. Anderson, Bruce D. Ithule, 1986; 47-49].

Rezultă din toate acestea, că în plan logic, principala exigență pentru ca interviul să reușească, este **coerența**. Calitate dificil de atins, pentru că jurnalistul "*este sub presiune, urmărind următoarele obiective: a) să înțeleagă ce spune interlocutorul; b) să plaseze* [pe loc] *cele spuse, în contextul a ceea ce interolocutorul a spus mai înainte sau în legătură cu ceea ce reporterul știe că s-a întâmplat de fapt; c) să se gândească la întrebarea care trebuie să urmeze; d) să evalueze interesul public (**newsworthinness**) a celor spuse de interlocutor; e) să caute elemente suplimentare consistente* [prin întrebări suplimentare - eventual, neanticipate în timpul pregătirii interviului], *care să completeze chestiunile interesante pentru public; f) să facă toate acestea în așa fel încât intrerlocutorul să furnizeze toate elementele interesante pentru public.*" [Herbert Strentz, 1989; 52-53].

Interviul cheie

Dificultăților de mai sus, li se adaugă în cazul **interviului cheie (țintă), ostilitatea sursei**. Interviul cheie este punctul final (de regulă, obligatoriu),

în procesul de colectare a informației, în jurnalismul de investigare american (**Investigative Reporting**). Întrucât, spre deosebire de **ancheta jurnalistică europeană** - în care domeniile investigării pot fi și explicarea unor probleme complicate de actualitate - jurnalismul de investigare american țintește disfuncțiile care tind, dacă nu sunt supuse atenției publice, să pună în pericol funcționarea corectă a sistemului. Pe scurt, obiectivul acestui tip de jurnalism îl constituie **corupția**.

Interviul cheie este dialogul cu persoana către care conduc toate firele importante ale anchetei. De ce este acest interviu cvasi-obligatoriu?

1)Jurnalistul caută un plus de informații/explicații;

2) Jurnalismul de investigare fiind un jurnalism de informare în profunzime, este astfel atins unul din standardele informării corecte: **echilibrarea informării** (= investigarea tuturor surselor care dețin informații);

3) Este respectat acel principiu juridic sacru - dreptul la apărare;

4) Este respectat unul din principiile fundamentale într-un mecanism democratic: dreptul egal la libera exprimare.

Sursa este ostilă, deoarece - în principiu - a aflat deja că activitatea sa este cercetată. Astfel pusă în gardă, își pregătește răspunsurile/strategia/ tactica. Din toate aceste motive, interviul cheie trebuie pregătit minuțios. De regulă, se lucrează în echipă, de-a lungul tuturor etapelor investigării. Planul interviului va fi stabilit în funcție de dovezile pe care le-au obținut jurnaliștii, în funcție de gravitatea faptelor, nu în ultimul rând, în funcție de personalitatea interlocutorului (temperament, experiență etc.). Regula de fier însă, se referă la atmosfera pe care jurnaliștii trebuie să o imprime discuției: calmă, destinsă, politicoasă.

Menirea lor nu este să fie "purtătorii de cuvânt" ai indignării publice, cu atât mai puțin, justițiari (procurori). **Rolul lor esențial este să culeagă informații.**

Redactarea interviului: libertăți, limite. Aspecte deontologice

Redactarea textului - interviu se supune regulilor oricărui text jurnalistic. Textul trebuie să aibă un unghi de abordare și un plan. Aceste exigențe înseamnă că "**informația este tratată**" (nu alterată!). Deci, materialul obținut poate fi aranjat "*cronologic, logic, pe teme*". [Lynn Z. Bloom, 1985; 118].

Rezultă că ordinea textuală nu coincide obligatoriu cu ordinea cronologiei reale din timpul discuției propriu-zise.

În același timp, jurnalistul are dreptul să trateze exprimarea interlocutorului. Frazele interminabile - transformate în enunțuri concise, clare. Repetițiile, redundanțele pot fi eliminate. Erorile gramaticale vor fi corectate tacit (doar dacă acest element nu este semnificativ pentru "personalitatea" interlocutorului). Răspunsurile (prea) ample pot fi "tăiate" cu o întrebare adecvată (care nu deviază descifrarea semnificației de către public), care nici nu a fost formulată în timpul discuției reale, din considerente care țineau de strategia comunicării interpersonale (interlocutorul era "lansat", dornic să comunice, urmărea concentrat un fir logic etc.). Se obține astfel, un text mai lizibil.

În interviul portret, notațiile de decor, de atmosferă, mișcările, expresiile interlocutorului sunt indispensabile pentru ca cititorul să poată intra în atmosfera discuției, să se poată apropia de personalitatea intervievată.

Șapoul - "introducerea" textului - interviu, care conține, de la caz la caz, mesajul esențial sau impresia/trăsătura dominantă (cazul interviului portret), poate fi informativ sau incitativ. El trebuie să completeze firesc/corect celelalte elemente ale titrării.

Pericolul cel mai grav care poate compromite textul, atât din punctul de vedere al lizibilității, cât și al deontologiei, este **devierea sensului textului.**

Dacă, "*citind interviul, interlocutorul spune: nu m-am exprimat chiar așa, dar exact asta voiam să spun*" [Michel Voirol, 1990; 57], atunci textul este corect din toate punctele de vedere.

Un ultim cuvânt. Publicul trebuie să primească informația completă. De aceea, mai ales în interviul de informare, jurnalistul va completa informația, ori de câte ori este nevoie. Va completa/va adăuga contextul (**background**). Va explica un mecanism, o lege etc.

Interviul în radio și televiziune

Pierre Ganz și Jean-Pierre Chaupirat [1990; 39-40] propun această clasificare a interviului în audiovizual: **interviul mărturie** (care are drept scop obținerea mesajului esențial), **interviul declarație, interviul explicație** (interlocutorul este un expert în domeniul discutat), **interviul document** (fie interviul portret, fie interlocutorul face cunoscute lucruri cu valoare de document).

Enunțam la început, două situații (concrete) de realizare a interviului în radio și televiziune: înregistrat și în direct.

Interviul înregistrat

Se apropie foarte mult de interviul pentru presa tipărită (excepție făcând, desigur, elementele specifice acestor mediua: voce, **sound**, imagine).

Punctele comune cu presa tipărită sunt următoarele:

1.Pregătirea în prealabil a interviului este o etapă indispensabilă.

1. 1. De notat că în cazul televiziunii, apare de multe ori, un element nou: **prospectarea** - inspectarea în prealabil a locului unde se va face înregistrarea, pentru a evita o serie întreagă de surprize legate de luminozitate, zgomot etc.

2."Textul" care se difuzează poate să nu fie identic cu (tot) ce s-a înregistrat.

3. Tratarea textului se realizează prin montaj.

3. 1. Pot fi eliminate replici redundante.

3. 2. Răspunsul (prea) amplu poate fi decupat în două părți prin **insert** (**postsincron** - în televiziune = înregistrare *a posteriori* a unei întrebări suplimentare).

3. 3. Ordinea întrebărilor în "textul" difuzat poate să difere de ordinea din realitate. Noua ordonare este rezultatul alegerii unui plan și a unui unghi ale textului.

3. 4. Rolul șapoului/titrării din presa tipărită este preluat în radio și în televiziune de **lansare**.

3. 5. Defecțiunile de dicție, pronunție, exprimare ale interlocutorului nu pot fi corectate - decât, eventual, prin eliminarea la montaj a porțiunilor respective.

3. 6. Regula fundamentală pentru păstrarea acurateței și a celorlalte calități profesionale, este aceeași: în urma montajului, nu trebuie să rezulte semnificații /accente/asocieri (de nume, de situații) /sugestii pe care interlocutorul nici nu le-a exprimat, nici nu le-a avut în vedere.

3. 7. **Imaginea nu este inocentă.** Unghiul de filmare, fundalul pot induce asocieri care să devieze receptarea.

Interviul în direct

Ridică o serie de dificultăți în plus, mai ales în televiziune.

1. Controlul jurnalistului asupra desfășurării dialogului este limitat.

1. 1. Reacțiile imprevizibile ale interlocutorului pot devia discuția spre alte subiecte sau spre propagandă/publicitate, precum și spre injurie/calomnie.

1. 2. Presiunea timpului alocat poate face ca "textul" să nu se termine.

Din aceste motive, se impun următoarele reguli:

1. Pregătirea interviului;

2. Pregătirea interlocutorului căruia, înainte de intrarea în emisie, trebuie să i se spună:

2. 1. Cât timp au la dispoziție;

2. 2. Câte întrebări vor fi;

2. 3. Care sunt întrebările - în special, pentru a preveni pe cât posibil, momentele de blocaj: lapsus, inhibare etc.

2. 4. Dacă se vor cere multe date exacte, probabil că această pregătire a interlocutorului trebuie să aibă loc și mai din timp.

Ținem să subliniem următoarele chestiuni:

1. În condițiile jurnalismului independent, profesionalizat, pregătirea interlocutorului nu este sinonimă cu negocierea conținutului discuției. Decizia aparține în exclusivitate jurnalistului.

2. Pregătirea nu garantează evitarea disfuncțiilor: lapsus, bâlbâieli, incoerențe, divagații + eventuale declarații neplanificate (din partea jurnalistului), care nu sunt neapărat în temă, dar care coincid, în mod cert, cu interesele/intențiile interlocutorului.

Dincolo de interviu: masa rotundă; dezbaterea

Acest format de emisiune presupune prezența a cel puțin doi interlocutori și a cel puțin **unui moderator** care să conducă discuția pe o temă dată.

În esență, este vorba despre un interviu mult mai complex, în special din perspectiva jurnalistului, care trebuie să poată evolua pe mai multe registre ale comunicării verbale și gestuale.

Dacă numărul participanților se mărește (de pildă, doi moderatori și trei invitați), partitura devine și mai complexă. Pregătirea discuției trebuie să aibă în vedere, inclusiv distribuirea rolurilor - și, orientativ - ordinea și ritmicitatea în care fiecare moderator preia rând pe rând conducerea/ orientarea dialogului.

În ciuda titulaturii care s-a atribuit mai vechilor (și acum dispărutelor) "*Milionarii de la miezul nopții*" (**Antena 1**), "*Starea de veghe*" (**Prima TV**) sau "*Întâlnire cu Mafalda*" (**Tele 7 ABC**) sau - în prezent - "*Marius Tucă Show*" (**Antena 1**), acestea sunt mai degrabă mese rotunde (interviu/ întrevedere, în cazul în care apare un singur invitat).

Talk-show-ul are un alt format [pentru semnificațiile acestui termen, vd. Cristian Florin Popescu, 2002]. Public în platou, care participă la discuție

(determină într-un fel sau altul, evoluția dialogului). Este o emisiune, oarecum, interactivă. În varianta **reality-show**, ne apropiem de domeniul jurnalismului de serviciu. Oamenii obișnuiți (nu vedete, nu savanți, nu oameni politici etc.) își împărtășesc unii altora experiențele, într-o chestiune dată.

În loc de concluzii

În final, credem că este nimerit să subliniem următoarele aspecte.

Indiferent de tipul de interviu, indiferent de faptul că el este destinat unui ziar sau magazin (deci unui segment de public cu anumite trăsături) sau destinat audio-vizualului (deci diferențe legate de locul în grila de programare și de tipul postului: local/național, public/comercial, generalist/specializat), există o serie de constante, în absența cărora nu putem vorbi despre jurnalism (demn de acest nume).

1. Colectarea informației;
2. Pregătirea interviului;
3. Exersarea unor abilități: empatie, observare, gândire rapidă, logică, spontaneitate, curiozitate, cultură generală, abilități în exprimare, valori etice clare.

Pe aceste temelii, apar variațiunile, cu ajutorul/sau sub imperiul diversității actualității și a diversității interlocutorilor. Progresul profesional - mai ales în acest domeniu, **interviul**, se dobândește prin două căi: exersarea și învățarea din propriile greșeli și din ale altora.

ANEXE

Interviul prin telefon

Interviul prin telefon - gen redacțional - nu poate să apară decât în radio. Este înregistrat sau în direct. Intervenția telefonică în televiziune apare la posturile performante doar în mod excepțional. Într-un regim de concurență acerbă și profesionalizare profundă (SUA, de pildă), televiziunea care difuzează intervenția telefonică (fără imagine) este numită peiorativ, televiziune radiofonică.

Interviul prin telefon - tehnică de colectare a informației - este însă mult folosit. "*Conform statisticilor, 25% din timpul consacrat colectării este ocupat de interviul direct și 39% de interviul prin telefon.*" [Maurice Dunlevy, 1988; 69].

Este evident, există multe avantaje ale interviului prin telefon: economisește timpul ambelor părți; discuția impune mult mai puține restricții decât dialogul *face à face*; telefonul ajută ca dialogul să fie mai coerent.

Există însă și dezavantaje: cel mai important decurge din imposibilitatea observării. Iar interlocutorul poate întrerupe convorbirea mult mai simplu, atunci când dorește.

Totodată, este evident că **interviul portret** și **interviul cheie** nu pot fi realizate prin telefon. În plus, pentru informațiile importante, mai ales dacă interlocutorul nu a mai fost contactat niciodată, interviul prin telefon este de evitat.

Conferința de presă

Pe de o parte, conferința de presă este un fel de interviu colectiv, cu un singur interlocutor. Pe de altă parte, conferința de presă - tip de eveniment construit/formă a comunicării instituționale (= **Relații Publice**) - este o formă de comunicare a cărei inițiativă aparține emițătorului (instituție/ personalitate), nu jurnalistului.

Cu toate acestea, independența jurnalistului/a instituției de presă este considerabilă. Jurnalistul are libertatea de a alege întrebarea/întrebările (de obicei, maximum două) și, mai ales, libertatea de a publica sau nu, relatarea acestui eveniment, în funcție de măsura în care îndeplinește sau nu, calitățile știrii. Mai ales că prin conferința de presă, ne aflăm în situația a ceea ce se numește **suivism**. Toți jurnaliștii au acces la aceeași sursă și la același conținut de informație. La rândul ei, sursa, în măsura în care este profesionalizată, nu spune (aproape) niciodată mai mult decât a planificat. Un comunicator instituțional profesionalizat va ști să transleze o regulă jurnalistică devenită bun comun. Dacă un text jurnalistic trebuie să aibă un singur subiect, atunci conferința de presă (generatoarea textului jurnalistic) ar trebui să aibă un singur subiect.

Relațiile Publice au impus trei tipuri de conferință de presă:

1. **Formale** - organizate cu un scop bine definit. Purtătorul de cuvânt/ personalitatea rostește un discurs (abordează o singură temă), după care, întrebările se vor referi (în general) la acel subiect;

2.Libere - fără un subiect pre-determinat, deci fără un discurs preliminar;

3. **De context**. Se transmit informații de context (suplimentare), în legătură cu o activitate, cu evoluția unui eveniment etc.

Trebuie spus că în țările cu reglementări bine consolidate, organizatorul conferinței de presă renunță din start la afirmațiile violente/injurioase/ calomnioase, pentru că textul - de regulă - nu va fi publicat. Într-o instituție bine organizată (în primul rând, în segmentul **comunicare**), fiecare conferință de presă reprezintă o verigă într-o axă/campanie de comunicare.

Din punctul de vedere al jurnalistului, **predocumentarea** este tot atât de importantă, ca în oricare altă situație. Familiarizarea profundă cu activitatea instituției îi permite să anticipeze subiectul conferinței de presă și deci, să-și pregătească în tihnă mai multe variante de întrebări.

REPORTAJUL

"Ce trebuie să rămâie în chip firesc
după sfârșitul lumii? Un reporter."
Nicolae Iorga

Tentația clasificărilor

Mulți jurnaliști și teoreticieni ai presei consideră că reportajul este însuși jurnalismul. Iar reporterul, adevăratul jurnalist, jurnalistul complet. Pentru că reporterul este jurnalistul aflat în punctele fierbinți ale actualității; este acela care vede tot; înțelege tot, și știe cum să spună și altora ceea ce trebuie știut de toată lumea.

În viziunea lui Jean-Paul Sartre [1950; 32], "*calitățile cele mai necesare reporterului constau în capacitatea de a sesiza intuitiv și instantaneu semnificațiile, precum și în abilitatea de a le regrupa, pentru a oferi cititorului ansambluri sintetice ce pot fi descifrate imediat.*"

De altfel, definițiile abundă, focalizându-se când pe calitățile reporterului, în încercarea de a-i contura portretul ideal, când pe talentul său de **scriitor**. Independent de Jean-Paul Sartre, Fred Fuller Shedd, editor la *Philadelphia Bulletin* formulează în alte cuvinte **intuiția spontană** a reporterului [apud Curtis D. MacDougall, 1982; 165]:

"*Un bun reporter vede lucruri interesante într-un eveniment, pe care un reporter mediocru nu le vede. De ce? Pentru că mintea lui a fost atât de antrenată, că într-o clipă vede toate părțile evenimentului, tot ce-l înconjoară și, dincolo de eveniment, îi descoperă toate fațetele. Și când ochiul lui și mintea lui sunt așa de antrenate că aproape natural scot la iveală interesul latent din oameni și din lucruri, destul de curios, spunem că omul are* ***nas pentru știri***."

Michel Voirol [1992; 53] merge în aceeași direcție: "*Sunt oameni care nu sunt făcuți să fie reporteri. Ei nu vor găsi niciodată apă în mare. Îi trimiți să facă un reportaj în uzină, și ei se întorc cu raportul financiar și cu catalogul de mașini.*"

Jean-Dominique Boucher [1995; 9; 11] lărgește perspectiva: "*Reportajul este o poveste care se spune: o poveste adevărată. Reportajul se situează în eveniment. Îl luminează, îl pune în perspectivă și dă substanță informației brute. În presa tipărită, reportajul este esențial. Reportajul vizualizează*

informația, o autentifică și îi conferă credibilitate. Mai mult ca niciodată, cititorul are nevoie să i se povestească lumea în care trăiește. (...) ***Jurnalismul trăitului permite părăsirea potecilor bătute. El colorează realitatea cea mai banală. Reportajul nu este un lux. Dar în măsura în care sunt povestitori, reporterii rămân înainte de toate, jurnaliști care informează.***" [subl. n.]

În fine, Philippe Gaillard [1966; 124] este sentențios: "*Cel mai bun reportaj este acela care nu oferă cititorului nici cel mai mic raționament gata făcut, nici cea mai mică sinteză, ci acela care îl conduce discret dar ferm să realizeze această sinteză printr-un demers simplu și personal, pornind de la fapte.*"

Din toate aceste formulări se desprind câteva aspecte fundamentale:

1) Genul numit **reportaj** aparține jurnalismului de informare;

2) Termeni precum **capacitatea de a sesiza intuitiv, nas pentru știri, jurnalism al trăitului** exprimă, de fapt, abilitatea jurnalistului de a colecta informația, neuitându-i pe oameni, ale căror resorturi interioare le sunt dezvăluite. Dezvăluirea aceasta nu este inventată de către jurnalist, ci ea este aflată prin tehnicile (terestre) de bază ale colectării informației: în primul rând, **observarea** și **interviul**.

Știm ce blasfemie riscăm: în unele privințe, activitatea reporterului este o activitate mai complexă decât aceea a romancierului. Pe de altă parte, în acest punct se inserează distincția fundamentală dintre știre/relatare în care ***"X a declarat*** " , ***"Y a hotărât*** ", și reportaj, unde ***"X declară cu voce temătoare*** " și ***"Y a hotărât cu strângere de inimă*** ".

3) Empatia, sensibilitatea autorului îl pot conduce pe acesta la exprimarea propriilor trăiri/emoții. Aici apare așa-numita **notă personală a reporterului**. Este o zonă de mari și eterne confuzii între jurnalismul de informare și jurnalismul de opinie pentru că, uneori, dintr-un deficit de emoție, poate, propriile reacții sunt înlocuite cu opinii; pentru că **opinia**, chiar dacă nu este explicită, este indusă cititorului. Exclamația reporterului: "*Atunci mi s-a făcut frică*" - atrage judecata de valoare (pozitivă sau negativă) difuză la adresa aceluia care provoacă frica.

Nu în ultimul rând, scriitura (dialogul, dramatizarea, tropii, asamblarea narativă etc.) **impresionează, emoționează**.

Emoția înseamnă participare. Iar participarea - de la caz la caz - adeziune sau respingere.

4) **Fidelitatea transcrierii, fidelitatea "raportării"** nu schimbă în mod esențial această situație care tinde să iasă din rigiditatea clasificărilor pentru

că - în măsura în care este vorba cu adevărat despre un reportaj - cititorul "**vede**", "**aude**", "**simte**" ceea ce jurnalistul a văzut, a auzit, a simțit. [Michel Voirol, 1992; 52].

5) În fine, talentul de scriitor (pe care în acest context ar trebui să-l reducem la abilitatea redactării/exprimării) - dacă exprimă informația riguros colectată, va menține reportajul în zona informării oneste. Dacă însă trăitul este "fabricat" prin exprimarea spectaculoasă, ne aflăm în fața unei **înșelătorii**, în care **faptul și comentariul** sunt amestecate.

În ciuda tuturor acestor riscuri, jurnaliștii argumentează patetic în favoarea "**adevărului așa cum îl văd eu**", specific Noului Jurnalism (**New Journalism**).

Iat-o pe Molly Ivins [apud Bruce M. Swain, 1978; 35-36] în anul 1970 (în plină perioadă de înflorire a Noului Jurnalism):

"*Ideea editorilor despre obiectivitate exclude nuanțele și tot ce este subtil.* ***Faptele fără nuanțele lor*** *- spunea Norman Mailer -* ***nu înseamnă nimic****. (...) În fiecare* ***desk*** *există cel puțin o persoană care crede că* ***a șoptit*** *sau a* ***scrâșnit*** *sunt tot una cu* ***a spus****. Îndrăznesc să afirm că noi toți am văzut murmure, scuipături, lovituri în praf, ca să nu mai menționez toate adjectivele și adverbele vieților noastre. Luptați-vă cu Alienarea.* ***Sunt prea mulți oameni în lume care, pur și simplu, nu se pot descurca. Oameni care se tem de alți oameni, care nu înțeleg ce se întâmplă, care se tem de schimbare****. Nu le este de nici un ajutor să le dai un ziar care reduce această bogată, omenească, tragică, exasperantă și captivantă pradă a evenimentelor unei zile, în fapte deshidratate, lipsite de viață și fără legătură între ele. Continuăm să scriem despre evenimente, ca și cum ar fi tablouri pe pereți, ceva pe care îl putem lua de acolo și îl putem privi când, de fapt, ele sunt substanța vieților noastre. Luptă pentru ea! Folosește adjectivele!*" [subl. n.]

Pline de sugestii, aceste considerațiuni asupra jurnalismului, indică și faptul că nici un domeniu al realității nu (poate) rămâne străin reportajului.

De altfel, Philippe Gaillard [1966; 51-79] schițează o tipologie a evenimentelor care pot fi "transcrise" în reportaje. Autorul consideră, oarecum simplificator, că cel mai dificil reportaj este **faptul divers**, pentru că, în genere, evenimentul este neanunțat.

Simplificator, pentru că faptul divers este de obicei un eveniment minor.

Apoi, urmărind domeniile în care se petrec evenimentele anticipate, Philippe Gaillard enumeră: **reportajul judiciar, politic, reportajul unei manifestații** (miting, marș etc.), **reportajul sportiv**.

Mai departe însă, enumerarea poate da naștere la confuzii, deoarece autorul ține să pună un semn de egalitate fără nuanțările de rigoare, între **grand reportage** și **anchetă**, pe de o parte; pe de alta, ține să includă în sfera reportajului (deci a jurnalismului de informare), **cronica** (unui spectacol). Ceea ce este de-a dreptul, o confuzie conceptuală.

O a doua axă de clasificare a reportajului cuprinde diferite tipuri de texte care - toate - aparțin genului.

Micul reportaj (le petit reportage)

Jurnalismul francez include în această sferă, transmiterea unui eveniemnt de importanță medie, dar spectaculos; evenimentul la care jurnalistul a fost martor (situație general - valabilă; este exclus să se poată realiza un reportaj **adevărat**, fidel față de realitate, din auzite). Introducerea (fie că o numim **paragraf inițial** sau **șapou**) este informativă. Conține contextul evenimentului, inclusiv antecedentele și consecințele lui. Fiind vorba despre un tip de reportaj, elementele de culoare (detalii semnificative care punctează atmosfera, citate etc.) se vor afla la loc de cinste. Paragraful final (**chute**) se va deschide spre posibilele evoluții ulterioare, ceea ce conține automat o doză de **suspense**, deci de menținere a curiozității cititorului.

Reportaj de atmosferă (chose vue = lucru văzut)

Poate fi ușor atemporal, și datorită faptului că textul are un caracter literar (mai) marcat. Descrie scene sau ambianțe pitorești sau semnificative, oferind astfel un context emoțional evenimentului/actualității. Din perspectiva funcției de informare a presei, sunt necesare câteva sublinieri:

1) Dacă reportajul de atmosferă apare înaintea informației brute importante și complete (= **știrea**), acest fapt conduce la subinformare. Orizontul de așteptări ale publicului este contrariat. Reportajul va fi receptat ca o divagație, ca o tentativă de a ascunde fapte importante.

2) De regulă, ritmul actualității nu oferă prea multe momente de respiro (= permanenta criză de spațiu). Iată de ce, locul reportajului de atmosferă este în week-end și - mai ales în magazine.

Portretul

Reportajul ideal numit **portret** ar putea fi o reluare a faimoaselor *Caractere* ale lui La Bruyère. Michel Voirol [1992; 58] numește portretul "*un reportaj despre o persoană*".

Este evident, că în cazul oricărui tip de reportaj dar, mai ales, în cazul portretului (ca și în cazul interviului), **observarea, ascultarea** și **empatia** vor fi puse la lucru din plin.

Pentru că, un adevărat portret sugerează legăturile dintre detaliile exterioare (înfățișare, ținută, decor), și acelea care țin de personalitate (temperament, caracter, opțiuni, preferințe, idiosincrazii etc.). Distincția dintre detaliul semnificativ și amănuntul obișnuit, previzibil, ține de abc-ul reporterului (o **Biblie** pe masa unui preot este un detaliu previzibil; dar o **Biblie** pe masa unui matematician poate spune multe). Ca și în cazul **interviului de personalitate** (**interviul portret** - vd. supra), o anumită doză de indiscreție nu poate lipsi.

Reușita portretului are o fațetă dublă, în opinia aceluiași Michel Voirol [1992; 58]:

"*Cititorul să aibă sentimentul că acum cunoaște mai bine personalitatea discutată sau să descopere cu această ocazie, o persoană interesantă, pe care nu o cunoștea.*"

Acest rezultat nu se poate obține în absența predocumentării și documentării laborioase. Predocumentarea va acoperi cunoașterea în detaliu a biografiei persoanei țintite, în care evoluția profesională va ocupa un loc de seamă. Dacă însă această etapă s-ar reduce la atât, s-ar obține o percepție exterioară, poate chiar schematică a persoanei. **Omul** (personalitatea în toată complexitatea sa), iată unde trebuie să ajungă jurnalistul.

De aceea, realizarea **interviurilor de context** se impune (aproape) firesc. Interviurile cu persoane care îl cunosc îndeaproape, vor trebui echilibrate: vor fi intervievate persoane care îl respectă/care nu îl respectă; care îl admiră/ care îl resping; prieteni/dușmani etc.

Pentru ca documentarea propriu-zisă să însemne mai multe întâlniri, de data aceasta, spre deosebire de textul de informare cotidiană ("de eveniment"), în decoruri familiare persoanei care va fi portretizată (birou, camera de lucru, locurile unde se relaxează, în care se refugiază etc.).

Este vorba, de fapt, de o serie de interviuri (întrevederi) - tehnică de colectare a informației. Interviuri ce vor conține câte un chestionar dublu: o serie de întrebări "curente" legate de activitatea sa cotidiană, la care interlocutorul răspunde fără efort, și fără ca afectivitatea să-i fie angajată; a doua serie de întrebări însă, cere **"mărturisiri"** despre reacții, senzații, sentimente, victorii/înfrângeri, spaime, nesiguranțe, speranțe, preferințe (*hobby*-uri) etc.

În funcție de unghiul de abordare cel mai profitabil pe care "datele" culese îl impun, personalitatea poate deveni exemplară și astfel, ne (re)apropiem de biografia romanțată, de jurnalismul de serviciu (variantă a jurnalismului de informare generală) sau - pur și simplu - de zona curiozităților/ excentricităților personalităților/celebrităților, specifică presei de timp liber.

Anecdotele (micile narațiuni) revelatoare, citatul, dialogul, "didascaliile", iată fragmentele din care se coagulează textul. [Didascalii = "*Instrucțiune dată actorilor de către autorul unei opere dramatice antice grecești. Notă, indicație care se punea înaintea unei piese de teatru la latini.*" Cf. Florin Marcu et al., 1978; 343].

Este aproape inutil să spunem că fidelitatea față de realitate, în strânsă legătură cu abilitatea jurnalistului de a-l face pe interlocutorul său "*să se dezvăluie așa cum este*", la care trebuie să adăugăm alegerea corectă a unghiului (și păstrarea lui) oferă șanse textului să devină **reportaj**, distanțându-se de **portretul meseriei**, de biografia tip **curiculum vitae** sau de...**literatură**. S-ar putea ca asocierile literare pe care cititorul le-ar putea realiza ("*acesta este un Moromete*", "*acesta este un Harpagon*", "*iată un Julien Sorel*" etc.) să indice o doză nedorită de artificialitate. Un text suspendat, "impur", care nu este ficțiune, dar nici reportaj...

"*A scrie despre oameni* - constată Lynn Z. Bloom [1985; 95; 99] - *înseamnă o infinită varietate. Când scrii pentru a ilustra sau pentru a explica una sau mai multe fațete ale caracterului sau ale personalității cuiva, trebuie să ai în vedere aspectele dominante. În ce măsură subiectul seamănă cu alți oameni? În ce măsură este el unic sau neobișnuit? Ce-l face să pară bizar, aparte, interesant? Comun sau plicticos? Atrăgător sau neatrăgător? Ce temperament are? Este optimist sau pesimist, realist sau visător, teoretizant sau pragmatic? Ceilalți îl văd așa cum îl vezi tu? (...)*

Arată, nu povesti. Deci tratează subiectul ca pe un personaj de dramă. Îl poți plasa într-o situație dramatică [reală, nu inventată!] . *Îi poți recrea monologul interior, procesul gândirii sau conversațiile cu ceilalți sub forma dialogului sau a parafrazei. Asigură-te că îl lași să se exprime în felul lui.*"

Profilul

Este un text care se apropie de portret, cu următoarele deosebiri:

1. Evidențiază o singură trăsătură a personalității;
2. De aici, rezultă că, de obicei, este un text succint;
3. Nu este textul principal, ci un text care îl completează pe acela.

Alte clasificări

Ken Metzler [1986; 192-193] enumeră următoarele tipuri de reportaj (**feature**): "**strălucitor**" - despre un fapt divers minor. Ar corespunde **micului reportaj** (**petit reportage**); "**de culise**" - care însoțește un text principal. "**Profilul unei personalități**". "**Profil colectiv**" "**Reportaj de actualitatea**" (**Newsfeature**). **"Reportaj explicativ"** (**Newsfeature explicativ**) în care se încearcă surprinderea unei tendințe. O experiență personală a jurnalistului (ar corespunde **lucrului văzut - chose vue**). "**Reportaj de serviciu**", un text despre "**cum să faci**". **Reportaj narativ. Reportaj despre o personalitate (portretul).**

Le grand reportage

Ceea ce se numește în presa franceză **grand reportage**, este, de fapt, reportajul însuși - încă din zorii existenței lui. Ruda lui apropiată este **jurnalul de călătorie**. Locurile îndepărtate, exotice, modul de viață, obiceiurile, religia, ritualurile, sărbătorile, iată temele lui forte.

Pe măsura trecerii vremii și a progreselor tehnologiilor, textul lasă tot mai mult loc imaginii. Nu întâmplător, magazinele - în Franța, **Paris Match** - sunt acelea care au relansat genul în anii '60 ai secolului al XX-lea.

În paralel, literatura - la rândul ei - a diversificat (a completat?) - zonele exotice. În anii '30 ai secolului al XX-lea, suprarealiștii, pentru a-i cita numai pe aceștia, descopereau **"miraculosul cotidian"**.

"Marele" reportaj poate fi declanșat de un eveniment extrem de important (de pildă, evenimentele de la Timișoara din anul 1989 au fost obiectul unor asemenea texte în presa franceză) - sau poate fi "monografia" unei zone geografice (îndepărtate de publicul care citește).

Din punctul de vedere al punerii în pagină, **le grand reportage** - ca și ancheta - este considerat o sumă a genurilor. Pentru că suprafața unui ziar/ magazin sau a mai multor pagini se umple cu textul principal, "încadrat" de texte diverse complementare: mici interviuri, mici portrete, mici reportaje de atmosferă; tuturor acestora, în mod cvasi-obligatoriu, li se adaugă fotografii (de actualitate) și - dacă este cazul - alte tipuri de ilustrații: hărți, grafice, tabele cuprinzând date statistice etc.

Pe de altă parte, marele reportaj se remarcă printr-o mobilizare estetică sporită (evităm să folosim termenul **transfigurare** care, în acest context, este ambiguu, deoarece trimite la ideea de **ficțiune**). Și, din această pricină,

grand reportage este varianta franceză a valului **New Journalism** din SUA și **nuovo giornalismo** din Italia.

Calea spre ceea ce se numește **grand reportage** a fost deschisă în spațiul românesc de Spătarul Milescu și - ceva mai târziu - de Dinicu Golescu. Apoi, în legătură directă cu mișcările avangardiste interbelice, de Geo Bogza (**Țara de Piatră, Cartea Oltului**) și, din perspectivă strict jurnalistică, de Felix Brunea-Fox. Pentru ca, după anul 1948, să se impună **realismul socialist** care - în zona ce ne interesează aici - a devenit **imnic**, mai mult ficțiune, și mai puțin realitatea adusă în text. Geo Bogza și-a continuat cariera, urmat de o mulțime de epigoni dintre care, Traian Coșovei este cel mai cunoscut. În fine, anii '70-'80 au marcat "o explozie" a acestui tip de text (care, în treacăt fie spus, poate atinge și dimensiunile unui volum) ce devenea tot mai artificial prin contrast cu tensiunile realității.

Grand reportage (New Journalism) este însă zona în care jurnalismul - care devine tot mai aprofundat - se apropie până la o graniță vagă, de alte genuri. De exemplu, *Moartea unui președinte* (tradusă și în limba română) este și **New Journalism**, și lucrarea unui istoric. Un **grand reportage** în televiziune se apropie până la suprapunere de filmul documentar. *Cu sânge rece* (Truman Capote) este **un roman nonficțional**. Iar *Cartea Oltului* este considerată unanim un amplu poem în proză, cu cadențe neoromantice și whitmaniene etc.

Pe scurt, **marele reportaj** este una din modalitățile prin care jurnalismul se (re)apropie de artă, și doar răuvoitorii vor spune dintr-o perspectivă sau din cealaltă, că autorii sunt prozatori ratați sau jurnaliști care tind să fie altceva decât sunt (scriitori sau istorici sau politologi sau oameni de știință).

Arta de a scrie un reportaj

După cum am mai spus, dacă această artă nu se bazează pe informația corect culeasă, "reportajul" nu este jurnalism. Iar dacă informația corect culeasă nu poate fi transcrisă într-un text viu care îl aduce pe cititor în mijlocul evenimentului transformându-l în participant/martor, atunci textul nu este reportaj.

Simplificând, prin raport cu știrea - relatarea, din perspectiva redactării, în reportaj apare tot ce nu putea să fie inclus în știre, pentru că ar fi pus în discuție neutralitatea/obiectivitatea informării.

În știre, **citatul** este ales în funcție de conținutul lui de informație. Particularitățile vorbitorului sunt "netezite", neutralizate, aduse la nivelul

"zero" al limbii literare standard. În reportaj, dimpotrivă, particularitățile de pronunțare, intonare, morfologice, sintactice, plus (eventual) regionalisme, cuvinte aparținând registrului limbajului familiar, sunt recomandate. Persoana este "vizualizată", situată de către cititor.

Dacă în știre **dialogul** nu-și are locul, dimpotrivă, în reportaj, dialogul "pune textul în mișcare", îl **dramatizează**.

Decorul în știre se reduce la localizare ("*Sala de ședințe a guvernului*"), în vreme ce în reportaj, decorul se poate încărca cu semnificații (suplimentare) ("*În sala de ședințe a guvernului, scaunele au rămas într-o dezordine de nedescris. Semn că încăperea a fost părăsită în mare grabă... sau, poate, cu nervozitate?*").

Locurile - ca și **oamenii** - ocupă un loc extrem de important în reportaj.

"*Indiferența față de un loc (decor) este mortală*," consideră Lynn Z. Bloom [1985; 131; 128]. Pentru că "*sunt aproape tot atâtea moduri de a scrie despre locuri câte locuri sunt și câte viziuni ale oamenilor despre ele.*"

Altfel spus, în reportaj, decorul și persoana interacționează, se influențează reciproc. Locul (decorul) capătă personalitate (a aceluia care trăiește în mijlocul lui, a aceluia care care îl privește, îl folosește, îl schimbă), iar pesoana primește aerul locului (mișcările, acțiunile, faptele etc., îi sunt influențate). Odată surprinsă și exprimată legătura semnificativă dintre **om** și **loc**, cel dintâi este **surprins în mediul lui**.

Unghiul de abordare în știre este (aproape impus de răspunsurile la întrebările **cine - ce**? În reportaj însă, lucrurile se complică.

Jean-Dominique Boucher [1995; 35-38] construiește o adevărată argumentare (captivantă - de altfel), în această chestiune. Subiectul reportajului - constată autorul - **este impus** de eveniment. În schimb, unghiul de abordare se alege. El este acela care îi "*conferă reportajului marca noutății și a originalității*", chiar dacă subiectul este dat de un eveniment repetitiv (o grevă, de exemplu).

"*Unghiul se stabilește în funcție de propria curiozitate, de propria sensibilitate. (Ce caut în special? Ce simt? Ce impresie domină?) Dar alegerea se face și în funcție de interesul publicului, în funcție de rubrică.*"

În etapa predocumentării, se poate alege "*un pre-unghi*". Și atunci, "*dacă ai unghiul dinainte, izolează-ți cât mai repede pe teren, **impresia dominantă**. Astfel, apare unghiul.*"

Impresia dominantă este starea esențială a reporterului. O putem numi chiar primordială, pentru că ea oferă unghiul, și tot ea poate oferi paragraful inițial al textului. **Impresia dominantă** se sprijină pe detaliul semnificativ

care devine cu atât mai important, cu cât conține informație consonantă cu unghiul ales.

Pentru a păstra paralelismul știre/relatare - reportaj, să urmărim în continuare, **planul textului**. În știre, evantaiul alegerii planului este, în genere, restrâns: piramidă inversată, pucte principalc, abordare cronologică, mai rar, *flash-back*.

Prin contrast, reportajul este **polifonic**. Planul reportajului se articulează în funcție de unghi. Ritmul textului (și articularea lui), altfel spus, concretizarea planului, se realizează prin alternare. Alternare a planurilor: plan strâns - plan lărgit; alternare acțiune - reflecție; fraze concrete (exemple) - fraze abstracte (concepte, noțiuni); alternare descriere - citate; alternare imagini/descrieri - anecdote/narațiuni; alternare stil direct - stil indirect [= citat/dialog vs. parafrază]; alternare fraze scurte (chiar fără verb) - fraze mai lungi; alternare paragrafe scurte - paragrafe mai lungi.

Titrarea știrii aproape că nu intră în discuție. Titrarea relatării este, de regulă, informativă, evidențiind cel mai important răspuns din mesajul esențial. Titlul incitativ - am putea spune - este însă specific reportajului. El exprimă impresia dominantă sau elementul narativ esențial sau - dacă este vorba despre portret - trăsătura dominantă a persoanei. Titlul incitativ stârnește curiozitatea. Dar dacă el conține cel mai mic indiciu care să-l conducă pe cititor către o concluzie - senzație - sentiment - atitudine gata făcute, reportajul riscă să fie ratat. Intenția de informare riscă să decadă în intenție de dirijare (manipulare).

ANEXĂ

Reportajul în televiziune

Nu dorim ca prin acest subcapitol să epuizăm chestiunea reportajului de televiziune. Nici să pătrundem în detaliile tehnice care țin de **sintaxa imaginii**. Ceea ce ne interesează, este să evidențiem **tiparul comun** al reportajului în presa tipărită și în televiziune.

Țelul reportajului în televiziune este același: să informeze în așa fel încât telespectatorul să se simtă în mijlocul evenimentului. Imaginile bine alese (cu conținut de informare, "grăitoare"), corect montate, cu un mixaj armonios (imagine + cuvânt + **sound**). Prim-planul alternat cu gros-planul subliniază unghiul de abordare și, totodată, planul textului. **Sound**-ul (zgomote, sunete din mediul ambiant) completează decorul. Sunt detaliile semnificative... Citatele/dialogurile reprezintă mărturiile din și despre realitate. Iar o grimasă, o exclamație de durere/de bucurie spun instantaneu tot atât cât mai multe cuvinte bine alese. Gândirea/sensibilitatea reporterului de televiziune sunt preponderent vizuale. Dar colectarea informației (tehnica interviului, ascultarea etc.) - sunt tehnici comune, universal valabile.

Reportajele de televiziune (în afara distincției valabile și pentru interviu: în direct/înregistrat) se clasifică, practic, după aceleași criterii. Criteriul nu este neapărat **timpul (timing)**. Așadar, **mic reportaj, reportaj de atmosferă, portret, profil, grand reportage, reportaj-anchetă.** Sau/și transmisii (reportaje) în direct, istorice: aselenizarea, asasinarea unui președinte de stat; sau (doar?) spectacole planetare: olimpiada, un campionat mondial de fotbal etc.

Reportajul scris, reportajul văzut, două fațete ale unei singure realități: jurnalismul creativ, inteligent, performant.

ANCHETA. INVESTIGATING REPORTING

Ancheta. Definiții

Există diferențe notabile - uneori, chiar fundamentale - între ancheta jurnalistică (practica europeană) și **Investigative Reporting** (practica nord-americană). De aceea, le vom trata separat.

"*Ancheta este o demonstrație* - consideră Michel Voirol [1992; 58], în consens cu bună parte din teoreticienii presei din Franța. *Reportajul arată, ancheta demonstrează. Subiectul reportajului este spectacolul unui eveniment, subiectul anchetei este o problemă.*"

În acest context, o problemă înseamnă o disfuncție sau o chestiune complicată care trebuie lămurită/explicitată pentru public. În prima situație, ancheta este o dezvăluire ("**o demascare**"). În a doua ipostază, ea capătă atributele dezbaterii. Indiferent că este vorba despre cea dintâi sau de a doua situație, legile decupării evenimentului funcționează cu strictețe: subiectul/ tema de actualitate trebuie să se înscrie în sfera **evenimentului**. Este obligatoriu să intereseze un număr mare de oameni. Altminteri, o dezvăluire care interesează prea puțin colectivitatea, se apropie mult de *vendetta* sau invers - de propagandă/publicitate. În ambele situații, este o tentativă de manipulare.

Subiectele de anchetă apar foarte des în realitatea cotidiană. Iar etapele realizării anchetei sunt în număr de cinci, consideră același Michel Voriol [1992; 59].

1) Formularea întrebării, pornind de la o problemă adevărată (exemplu: furtul unor tablouri de mare valoare dintr-un muzeu: "**Cum au fost furate**?");

2) Bilanțul informațiilor existente [predocumentarea];

3) Formularea ipotezei de lucru;

4) Verificarea ipotezelor pe teren [= contactarea surselor = documentarea];

5) Concluzia la care se ajunge.

Evident, ancheta corect condusă poate ajunge la concluzii care nu au fost niciodată anticipate. Și, ca orice demers logic (științific), ipoteza trebuie pas cu pas verificată. În cazul anchetei, verificarea ipotezei se realizează prin informațiile colectate, controlate prin încrucișarea surselor, până când se ajunge la **nucleul dur al informării**.

În faza redactării și a punerii în pagină, ancheta care conduce spre dezbatere devine - ca și **grand reportage** - o sumă a genurilor. Textul principal care conține **mesajul esențial** (formularea problemei, ipoteza,

verificarea, soluția/concluzia) este înconjurat de diferite texte (interviuri cu martori, cu persoane implicate, cu experți etc.), texte de context - istoricul problemei, extrase din legi etc. și ilustrații - mai ales, tabele, grafice, documente în facsimil, încât fiecare text corespunde unei verigi (unui pas) a(l) demonstrației.

În același timp, fiind un gen de informare aprofundată (ținta ei esențială: răspunsul fundamentat, complet, la întrebarea **de ce?**) - ancheta trebuie să se încadreze riguros în regulile informării profesionale: promptitudine, informație corectă, completă, onestă, echilibrată. Acesta este un aspect.

Un al doilea aspect are în vedere publicul țintă. Cui i se adresează ancheta? Aparent paradoxal, de foarte multe ori, ancheta nu îi ține pe cei direct implicați în problemă, deși tocmai ei sunt "personajele" textului. O anchetă pe tema copiilor străzii ar fi în zadar țintită către aceștia și către familiile lor. În mod normal, pe ei presa nu îi atinge. În schimb, apar multe alte ținte ce pot fi grupate într-un singur termen: diferiți factori responsabili:

1) Școala;
2) Biserica;
3) Ministerele implicate;
4) ONG-uri;
5) Legislativul - în măsura în care ancheta demonstrează că problema se cronicizează și tinde să se agraveze și din cauza lacunelor/imperfecțiunilor legislației existente;
6) Situația înfierilor.

Într-un fel sau altul, toți acești factori reprezintă interesele (preocupările) comunității/opiniei publice. Prima lor datorie este să verifice prompt informațiile transmise prin presă, în zonele lor de competență. A doua datorie este să comunice.

1) În ce măsură informațiile se confirmă;
2) În ce constă reacția, care sunt acțiunile concrete în vederea atenuării/rezolvării problemei. Dacă reacția întârzie sau este ambiguă, vagă, abstractă, presa are o altă temă de anchetă: cum funcționează aceste instituții? Mai exact: de ce nu funcționează corect, eficient, onest? Această a doua temă ar avea un impact și mai mare asupra publicului.

Philippe Gaillard [1986; 75-76] are o viziune foarte apropiată de aceea a lui Michel Voirol. "*Ancheta* - afirmă autorul - *se aplică subiectelor la ordinea zilei, dar în marginea știrilor, a actualității calde* [aprofundându-le]. *Tratează mai mult sau mai puțin profund o problemă destul de vastă sau un aspect al ei. Ancheta are drept scop aprofundarea unei probleme. Cel mai adesea economice, sociale sau culturale. Este foarte riguros organizată.*"

Două ar fi etapele anchetei: "*ancheta generală care nu se redactează, pentru că ar fi plicticoasă pentru cititor și ancheta jurnalistică, o reflectare vie a celei dintâi. Aceasta din urmă constă dintr-o suită de interviuri sau de mese rotunde și de reportaje. Din acest ansamblu - aceasta este arta - trebuie să se degaje o idee generală conformă cu realitatea descoperită.*"

Jurnalismul de investigare american

Prin comparație cu jurnalismul francez, teoria presei americane a realizat în timp, o adevărată filozofie a jurnalismului de investigare, întruchipată într-o zonă jurnalistică distinctă, atât în configurarea sumarului publicațiilor, cât și în instituționalizarea fenomenului (de la funcții redacționale, până la organizații profesionale).

Este, de fapt, o deosebire (poate mai profundă) culturală. Culturii europene (în special în sfera țărilor latine) îi corespunde în America anilor '20 ai secolului al XX-lea, așa numita **muckraking era** (epoca dezvăluirilor scandaloase; **muckraking** = gunoi). Direcție - stil care nu a fost nicicând abandonat(ă). Aici s-ar înscrie **Fructele mâniei** al lui John Steinbeck, dar și cărțile consacrate epocilor Vietnam și Watergate.

Se consideră că punctul de pornire a ceea ce azi se numește **Investigative Reporting** a fost textul celor de la *New York Times* despre masacrul de la My Lai (din Vietnam). Din anii '60 - '70, "*investigarea activităților Pentagonului, ale CIA, FBI. ale sindicatelor crimei organizate* [= Mafia] *și ale politicienilor corupți avea să se numească* ***Investigative Reporting***.

Acest tip de jurnalism însemna dezvoltarea unor surse suficiente, precum și a documentelor într-o perioadă de timp îndelungată, pentru a oferi publicului o interpretare solidă a semnificației evenimentului." [Michael Emery, Edwin Emery 1996; 425].

Așadar, ținta pricipală a jurnalismului de investigare este **corupția** care - lăsată în voie - poate pune în pericol funcționarea corectă a mecanismului; ceea ce unele instituții încearcă să ascundă; investigarea unor zone prin definiție obscure și periculoase (CIA, FBI, mafia). Este o încercare de jurnalism agresiv, luptător în numele binelui public și, totodată, în numele dreptului la informare. Un demers profesional care pornește de la premisa că nimic nu poate rămâne ascuns la infinit.

Reporterul de investigare. Reportajul de investigare

Curtis D. MacDougall [1982; 227] schițează un portret ideal al reporterului de investigare. Acesta "*este ca orice alt tip de reporter, dar cu calități*

accentuate. Mai iscoditor, mai sceptic, cu mai mari resurse și imaginație în a ști unde să caute faptele, mai ingenios în ocolirea obstacolelor, și mai apt să îndure truda și descurajarea. El o face pe detectivul, dar nu acceptă candid orice explicație. Iar faptul că este confruntat cu multe situații delicate, îi pune la încercare integritatea."

Pentru David Anderson și Peter Benjaminson [1976; 4], reporterul de investigare care "*are un anumit tip de personalitate*", se distinge "*în principal, printr-o răbdare extraordinară, prin credința că cineva acționează împotriva binelui public. Credința că multe acte ilegale nu pot fi mușamalizate pentru totdeauna. Adesea, ceea ce îl deosebește pe reporterul de investigare de ceilalți reporteri, este voința de a cerceta cât mai adânc.*"

Clark A. Mollenhoff [apud Curtis D. MacDougall, 1982; 226] este aproape pesimist. "***Investigative Reporting*** *este o profesiune precară. În cea mai mare parte, înseamnă ore, zile și, uneori, săptămâni de muncă plicticoasă, de scotocire prin documente. Înseamnă interviuri nesfârșite cu oameni care, într-adevăr, nu vor să vorbească, piste* [**lead**] *care nu duc nicăieri; frustrarea de a avea prea multe începuturi* [**lead**] *cu un sfârșit edulcorat sau, și mai rău, cu rezultate neconcludente; și impenetrabilul zid de beton al oficialilor. Și totuși, noi, reporterii de investigare suntem linia de comunicare care este vitală pentru bilanțul guvernului, în fața publicului.*"

În fine, vom cita tot după Curtis D. MacDougall [1982; 246], **motto**-ul paginii editorial a ziarului **Chicago Tribune**:

"*Ziarul este o instituție dezvoltată de civilizația modernă pentru a prezenta știrile zilei, pentru a sprijini comerțul și industria, pentru a informa și orienta opinia publică și* ***pentru a exercita acel control asupra guvernului, pe care nici o Constituție nu a fost capabilă să-l exercite***." [subl. n.]

Pentru a încheia aceste paragrafe, să notăm că acești luptători îndârjiți cu puterile întunecoase s-au grupat într-o instituție, **Investigative Reporters and Editors**, menită printre altele, să finanțeze diferite proiecte de investigare. În acest fel, reportajul de investigare devine o instituție și, totodată, o formă de specializare jurnalistică.

Etapele investigării

Simplificând, am putea spune că două sunt planurile în care poate fi ierarhizată activitatea jurnalistului de investigare, Un plan general - valabil pentru orice jurnalist: **realitatea, așa cum este ea**, cunoscută de jurnalist și transmisă publicului.

Al doilea plan este specific.

1) Mai întâi, jurnalistul de investigare se află de la bun început într-o atitudine sceptică, apoi de adversitate față de varianta oficială asupra realității.

"*Pentru a construi o definiție operațională a reportajului de investigare de mâine, trebuie să începem cu această observație. Te afli aici ca să spui cum se petrec lucrurile, nu cum afirmă declarațiile oficiale că se petrec.*" [Paul N. Williams, 1978; 6].

2) Această adversitate nu este personală, nu ține nici de interesele de grup, ci este o modalitate de apărare a binelui public. Este vorba deci, despre o viziune asupra menirii de serviciu public a actului jurnalistic și, totodată, de o atitudine riguros etică.

3) Finalitatea investigării este una singură: eliminarea disfuncțiilor, odată dovedite.

4) Pe scurt, într-o formă sau alta, ținta jurnalismului de investigare este **corupția**.

Ce este corupția? O spune David Burnham de la **New York Times**, după ce a investigat timp de un an și jumătate, corupția în poliția new-yorkeză:

"*Corupția* - afirmă David Burnham - *este mult mai mult decât o temă morală. Este, în realitate, o fisură a birocrației. Corupție înseamnă că birocrația nu poate recruta oamenii potriviți. Îi atrage pe cei nepotriviți și îi respinge pe cei potriviți. Înseamnă că disciplina este trimisă la naiba. Înseamnă - cu siguranță - că legile sunt subminate.*"

Care ar fi principalele puncte ale traseului jurnalistului către adevăr?

1) De cele mai multe ori, aventura investigării pornește de la o șoaptă, de la un zvon. Un singur element care se confirmă **on the record** poate fi suficient pentru aprofundarea cercetării. Întrebările obsedante ale jurnalistului sunt două: **Cine deține această informație? Cine este dispus să o transmită *on the record*?**

2) Pistele numeroase care conduc în direcții diferite vor fi treptat reduse la o **temă specifică** [= cristalizarea unghiului de abordare], ce va face obiectul **textului principal**.

3) În același timp, regula de fier a jurnalismului actual: "**scrie cu cititorul tău în minte**", va fi tot timpul respectată, atât în etapa colectării informației, cât și în momentul redactării. Altfel spus, trebuie aflat punctul de întâlnire al celor două aspecte: **Cui folosește?** și **Cine citește?**

4) Aprofundarea informării (investigarea) înseamnă, de fapt, cercetarea în detaliu/în profunzime a contextului. De unde rezultă că o energie apreciabilă va fi cheltuită de către jurnalist, cu cercetarea documentelor și

cu interviurile de context. De subliniat că - din perspectiva acurateței informării - fiecare element de context (cifre, acțiuni tangente etc.) va fi verificat prn încrucișarea surselor.

5) Asemănările acestui demers cu acela al cercetătorului arhivelor, cu al detectivului și, în ultimă instanță, cu ancheta judiciară în care sunt căutate probe, dovezi, nu poate scăpa nimănui. **Rigoare, inițiativă și perseverență**, iată calitățile principale puse la lucru.

6) Toate firele, toate pistele, toate informațiile parțiale trebuie, într-un sfârșit, să conducă la o singură problemă principală și la o singură persoană. Este persoana cheie care - de cele mai multe ori - va fi interlocutorul jurnalistului în interviul țintă (vd. **Interviul**, supra).

7) Luciditatea jurnalistului de investigare este sinonimă - aparent paradoxal - cu **șansa** și **curajul**. Pentru că, în orice moment, investigarea se poate bloca: adică, ceea ce părea a fi subiectul anchetei, nu se confirmă. Invocăm **șansa**, în condițiile în care acest blocaj apare în momentele inițiale ale investigării. Și invocăm **curajul**, pentru că blocajul poate interveni după luni întregi de cercetări. Și atunci, textul - în condițiile jurnalismuui profesional - nu se justifică. Este un risc pe care atât jurnalistul (ca persoană) cât și editorii (ca instituție) și-l asumă.

8) Regula și istoria investigărilor care s-au bucurat de succes impun ideea că textul numit **anchetă** va fi publicat în momentul în care cercetarea a fost încheiată (adică, în momentul în care au fost adunate toate informațiile pertinente/verificate/ adevărate). A proceda altfel, înseamnă fie a bloca accesul la alte informații, fie a pune instituția de presă în situația jenantă pentru prestigiul ei, de a-și cere scuze. Cazul cel mai recent, scandalul căruia celebrele **CNN** și **Time** i-au căzut victime, publicând "informații" foarte grave în legătură cu folosirea de către CIA a gazului sarin în anul 1970, împotriva unor presupuși dezertori - informații care s-au dovedit false. [Laura Lică, 1998; 25].

9) **Etica reportajului de investigare** este mai incertă/dilematică decât în multe alte situații jurnalistice, până când impactul publicării anchetei nu confirmă utilitatea investigării.

"*Dilema etică este clasică* - afirmă David Anderson și Peter Benjaminson [1976; 6]. *Este condamnabil dacă jurnalistul face investigarea, și condamnabil dacă nu o face. Apariția textului va șoca sensibilitatea etică a multor persoane. Neapariția lui îi va permite celui corupt să-și continue activitatea ilegală.*"

Informația fiind de regulă ascunsă (inclusiv prin legi și regulamente care circumscriu noțiunea și gradele **secretului**), investigația se desfășoară de multe ori, la limita eticii și a legislației. Singura modalitate de apărare a

jurnalistului de investigare vizează evitarea **conflictului de interese** în toate palierele lui, inclusiv în sfera "**dreptului moral**" de a denunța păcatele, precum: adulter, băutură, droguri etc. Cel mai important mod de a denunța cu îndreptățire, este corecta evaluare a răspunsului la întrebarea: **Cui folosește? Unui grup? Sau binelui public?**

Rezultă din toate acestea, relativitatea axiologică a acestui tip de demers. Ceea ce este departe de a sugera că jurnalismul de investigare nu este extrem de important, fie și prin presiunea pe care o exercită prin îndeplinirea **funcției de supraveghere**.

10) Odată publicată ancheta, întrebarea fundamentală atât a jurnalistului, cât și a publicului este: **Și acum, ce urmează?** "*Guvernul se va clătina și justiția se va pune în mișcare? Anumite persoane vor fi trimise în închisoare? Se vor desființa unele căsătorii? Sumele ilegal însușite vor fi înapoiate fondurilor publice?*" [Paul N. Williams, 1978; 5].

În mod normal, justiția va verifica, la rândul ei, toate aceste informații publicate. Altfel spus, se va autosesiza. Numai că, de fiecare dată, când chestiunea este complicată (și o anchetă este cu atât mai răsunătoare cu cât miza este mai mare), reacția se conturează după multă vreme. De unde, frustrarea (jurnalistului și a publicului) care au sentimentul neplăcut că nimic nu se schimbă, nimic nu se întâmplă. Răsunătorul scandal (de presă și nu numai) **Watergate** este o excepție aproape neverosimilă.

Sursele jurnalistului de investigare

Primul pas important constă în aceea ca jurnalistul să știe ce fel de informații conțin diferitele tipuri de documente. Iat de ce - spun David Anderson și Peter Benjaminson [1976; 25] - "*oamenii care știu aceste lucruri sunt importanți*": avocații vs. drepturi civile; notari/funcționari ai primăriilor vs. problemele legate de spațiul locativ; procurori/polițiști vs. fraude, corupție, delicte, licitații etc. Toți aceștia oferă piste. Lor li se adaugă arhivari, bibliotecari, alți jurnaliști experimentați, adversarii persoanelor vizate, organizațiile neguvernamentale, sindicatele, experții în domeniu. Registrele de stare civilă, Camerele de Comerț, acte de moștenire, de donații, de sponsorizare, buletine de vot, buletine medicale, actele poliției, ale tribunalelor, nu în ultimul rând, martorii. Iată nenumărate tipuri de documente și de surse care pot oferi informații, piste, explicații, clarificări.

Investigarea este aridă și laborioasă, iată de ce, ea trebuie începută cu confirmarea detaliilor secundare, colaterale. Dacă se dovedește că măcar o parte dintre acestea sunt corecte, atunci decizia de a continua are șanse mai mari să fie adecvată.

Sursele din interior și informatorii

Un loc aparte îl ocupă **sursele din interior** și **informatorii (the informants)**. Ar fi greu de imaginat realizarea unei anchete fără sprijinul unei surse din interiorul instituției căreia îi aparține activitatea/fenomenul investigat(ă). O sursă credibilă ar trebui să fie situată spre vârful ierarhiei instituției, altminteri, nu ar fi în posesia informațiilor. De regulă, dezavantajul folosirii acestei surse ține de imposibilitatea transmiterii informației **on the record** În schimb, pistele pe care le oferă au valoarea unor informații, iar confirmarea unor informații deja achiziționate este tot atât de valoroasă.

Informatorii sunt benevoli. Mai întâi, jurnalistul are de evaluat motivația lor (reductibilă, de fapt, la două variante opuse: răzbunare vs. onestitate), tocmai pentru a elimina orice pericol de manipulare.

Oricare ar fi însă motivația informatorului, mai importante sunt calitatea/ adevărul/acuratețea informației pe care o furnizează. Ca și în cazul surselor din interior, dezavantajul informatorilor utili/eficienți se referă tot la imposibilitatea citării lor. Pentru că, cel mai adesea, ei fac parte din categoria **surselor neconvenționale**. [Vd. Cristian Florin Popescu, 2002].

Sursa ostilă

Sursa ostilă este, de regulă, persoana țintă a investigării. În timpul interviului țintă, poziția corectă a jurnalistului constă nu în a adopta tonul/ poziția procurorului, și nici indignarea ("opiniei publice"), ci în adoptarea acelei atitudini care să favorizeze informarea (circulația informațiilor). Chiar și în acest moment al investigării, jurnalistul **colectează informații.**

Redactarea textului de investigare

Coerența, consistența și **claritatea**, iată calitățile principale pe care trebuie să le atingă acest tip de text.

Coerență și **consistență** înseamnă aranjarea mărturiilor, informațiilor, documentelor, dovezilor în concordanță cu unghiul de abordare ales (dat de tema investigării) și cu planul textului.

Cu cât chestiunea este mai complexă, cu atât sursele și informațiile furnizate de acestea sunt mai numeroase. Dacă "*rezumatul este **lead**-ul cel mai comun în **hard news*** - consideră Douglas A. Anderson și Bruce D. Ithule [1987; 125] - *în textele de aprofundare se pot folosi **lead**-ul **anecdotic**,*

de contrast, chiar și ***lead-ul interpelare****, ceea ce nu înseamnă că* ***lead-ul rezumat*** *este imposibil să apară.*"

După care, textul se va dezvolta piramidal, urmărind "**firul povestirii**", întocmai ca o demonstrație (**nu a autorului, ci a informațiilor**). Textul nu este o pledoarie (atunci, ar fi un text de opinie: **un comentariu** sau **un editorial**), nu este expresia indignării omenești - de ce, nu? - întemeiate, pentru că ar fi un alt text de opinie (**pamflet**).

Textul numit **anchetă/Investigative Reporting** este un text de informare. Așadar, tonul va fi neutru. Informația, echilibrată.

Nu jurnalistul se exprimă, ci faptele comunică.

În loc de orice concluzii ale acestui capitol, vom cita lista întrebărilor de control realizată de Lynn Z. Bloom [1985; 200].

"*Găsesc subiectul fascinant? Semnificativ? Va fi semnificativ prin conținut? Sau datorită redactării? Cine va citi? Oamenii care sunt de acord cu mine? Care nu sunt de acord? Oamenii receptivi la schimbare? Sau oamenii interesați ca această stare de lucruri să rămână așa cum este? Cât efort sunt dispus să depun ca să scriu despre acest lucru? Merită efortul? Pot acoperi subiectul în timpul și în spațiul pe care le am? Informația de prim-plan (****foreground****) și de context îmi sunt folositoare? Îmi sunt inaccesibile? Sunt dispus să-mi asum riscurile scriind despre un subiect controversat? Am o strategie realistă pentru investigarea subiectului? Care, de exemplu, sunt cele mai importante puncte și subpuncte? Cine sunt figurile cheie? Victime? Martori? Eroi? Care va fi strategia mea de investigare? Voi începe cu ce știu cel mai bine? Cu ce este mai ușor de citit? Cu ce mă interesează mai mult? Cine va fi sursa mea cheie directă? Cine vor fi sursele secundare? Unde le găsesc? Cum le voi folosi pentru a-mi asigura cititorii de onestitatea/ corectitudinea mea? Cum voi scrie despre asta? Ca o prezentare directă a faptelor? Ca o narațiune? Ce voi accentua? Ce voi selecta? Ce să includ? Ce să exclud?*"

Fie și din amploarea acestei liste, rezultă în ce măsură **Investigative Reporting** este un demers intelectual lucid, responsabil, curajos și... sceptic.

GENURILE JURNALISMUL DE OPINIE. EDITORIALUL – "coloana vertebrală a ziarului" –

Nici un editorial nu este mai puternic
decât faptele dinapoia lui.
Kenneth Rystrom

În cele ce urmează, vom urmări acest gen jurnalistic, așa cum s-a conturat el de-a lungul vremii, în presa tipărită nord-americană. Fiind cea mai importantă specie a jurnalismului de opinie, editorialul exprimă atitudinea ziarului față de realitatea politică, socială, economică etc. Coloana editorial sau pagina editorial (*editorial page*) sunt considerate, pe drept cuvânt, sufletul, coloana vertebrală a ziarului. Pentru că editorialul argumentează opinia, urmărind să-i convingă pe cititori.

John L. Hulteng [1973; 12] consideră că "***editorialul** poate fi și conștiința ziarului și, într-o măsură importantă, conștiința comunității*". În viziunea lui Reuben Maury și Karl S. Pfeiffer [1960; 95], "*poate cea mai importantă menire a editorialului este realizarea legăturii dintre fapte cu un context mai larg. Fără această legătură, jurnalistul poate fi un bun reporter, dar nu un editorialist. Spre deosebire de reporter, editorialistul este în primul rând interesat de semnificația faptelor, mai puțin de calitatea lor de noutate. Faptele intră într-un editorial doar când conduc spre o concluzie logică*".

Câmpurile privilegiate ale editorialului sunt politica, socialul, economicul, educația, criminalitatea - infracționalitatea. Ceea ce nu înseamnă că există vreun subiect interzis editorialului.

Tipuri de editorial (Încercare de tipologie)

Spre deosebire de celelalte genuri redacționale, editorialistul are o mult mai mare libertate de mișcare în alegerea tonului, a atitudinii. El poate selecta între diferite tipuri de raționament, poate nara, poate alege între umor, sarcasm, satiră, parabolă, parodie. Poate redacta un editorial polemic.

Dacă ar fi să încercăm fie și o sumară enumerare a tipurilor posibile de editorial, am putea începe cu acele texte de opinie care dintr-un motiv sau altul, se bazează pe fapte necontrolate (imposibil de controlat), în momente când atenția/curiozitatea publicului sunt în alertă: **editorial ! pronostic**, cu o posibilă variantă, **editorial ! balon de încercare.**

În afara unei atitudini etice corecte (sau la limita ei), am putea așeza **editorialul "persona"**, al cărui centru de greutate este persoana, rolul ei, masca/măștile sale, pe scurt, **imaginea**. Fie că întâlnim în acest caz un text apăsat retoric (persuasiv) sau un **portret** în care opinia pro/contra a semnatarului textului este cât se poate de vizibilă, fie avem accente comparabile cu ale moraliștilor, (sau pedagogic/normative), "personajul" care face obiectul acestui tip de editorial este **un exemplu** (pozitiv sau negativ) propus cititorilor.

De asemenea, la limita corectitudinii etice, o succesiune de astfel de editoriale se transformă într-o **campanie de presă** (laudativă sau critică), cu tot ce decurge de aici, cu referire la **dreptul la imagine** sau la ceea ce deontologia americană numește **fair comment** (= comentariu onest).

Cele mai dificile editoriale par a fi așa-numitele **editoriale de serviciu** (Exemplu: *1 Decembrie – Ziua Națională a României*) și **editorialul necrolog.**

Pentru ca adevărata performanță profesională să fie atinsă de **editorialul eseu.**

Modalități de redactare. Etapele realizării editorialului

Chei de control:

a) Dacă demonstrația dezvoltată în editorial se poate reduce la un silogism, textul este corect construit din punct de vedere logic. b) Editorialul *"Iată o problemă"* este considerat un text evaziv (nici nu se spune ceva neștiut, nici poziția autorului/judecata sa de valoare nu este exprimată). Ex: *"Șomajul, iată o problemă".* Textul devine clar/corect construit când - pornind de la acest exemplu - poate fi redus la afirmația: *"Șomajul, iată ce credem noi despre această problemă".* c) Posibilitatea reducerii textului la o singură afirmație specifică, după exemplul de mai sus, demonstrează corectitudinea construcției textului, conform regulii: o singură idee-problemă = un singur unghi de abordare = un singur text.

Erori de evitat

John L. Hulteng [1973; 80-84] enumeră următoarele erori: *"Dacă puțin e bine, mult poate fi prea mult"* - cu referire la excesul retoric, la verbiaj; *"Detașarea excesivă"; "Atacul la persoană"*, ceea ce implică deplasarea accentului de la discutarea-criticarea problemei, la atacarea omului. Acesta

din urmă este tot una cu o decădere din demonstrație în pamflet. Este o marcă a partizanatului (*id est,* a criticii neoneste). "*Alterarea problemei: asumarea adevărului pornind de la o premisă încă în dezbatere*".

Reuben Maury și Karl G. Pfeiffer [1960; 25-26] adaugă alte erori. "*Pontificarea. A pontifica înseamnă a vorbi ca o persoană infailibilă. Când pontifică, editorialistul nu-și respectă publicul*"; "*Editorialul șablon*"; "*Editorialul cerem!*"; "*Prețiozitatea, argoul*". Editorialul partizan-partinic într-un ziar/magazin care se declară independent, este propagandă mascată. Iar editorialul care laudă sau critică din rațiuni care țin de "capitalul imagine" al unei firme, este publicitate mascată.

Termenul american editorial este polisemantic: a) spațiu redacțional; b) **Editorial classifications** - rubrici [social, economic, sport, știri etc.]; c) **Editorial environment** - "*conținut, ton, filozofie a publicației*". Sinonim cu politica redacțională. [Richard Weiner, 1996].

Editorial Page (amer: pagina editorial)

Se consideră în general, că Horace Greely, unul dintre cei mai influenți editorialiști din secolul al XIX-lea, un timpuriu susținător al abolirii sclaviei, este acela care introduce în anul1841, la *New York Tribune,* "*ideea de a separa știrile de opinie, realizând* ***editorial page*** *cum o știm azi*". [Stan Le Roy Wilson 1992; 157].

În presa tipărită americană, editorial page are în general, următoarea structură: unul sau mai multe editoriale nesemnate abordând tot atâtea subiecte; **editorial cartoons** (caricaturi politice), scrisori către editor. Așa-numita *op-ed page* (abreviere pentru **pagina opusă editorial page**) se pare că a apărut mai întâi în anii '20, la *New York World,* ideea aparținându-i lui Herbert Bayard Swope. [Cf. Kenneth Rystrom, 1994; 290].

Op-ed page este deci pagina cu număr impar, conține alte texte de opinie semnate de syndicated columnists pe teme politice de interes național, pe teme culturale etc., și scrisori către editor, acestea din urmă abordând și alte subiecte politice, așa cum le văd cititorii. Prin editorial page și op-ed page se realizează concret separarea informării de opinie în interiorul ziarului. De notat de asemenea, că editorial page și op-ed page nu sunt primele pagini ale ziarului. Pe de altă parte, editorial page se distinge de column editorial (coloana editorial). Aceasta din urmă este similară cu modalitățile europene de publicare și editare a editorialului.

Portretul ideal al editorialistului

Autorul editorialului. De la începuturile genului și până în prezent, editorialistul este, de cele mai multe ori, conducătorul ziarului. Datorită complexității genului și datorită responsabilității etice care decurge din accederea la poziția îndrumătorului - liderului de opinie, se consideră unanim că un bun editorialist devine jurnalistul cu experiență profesională (dobândită în timp, în departamentul de informare al ziarului, acoperind diferite domenii). Experienței profesionale i se adaugă experiența culturală generală și aprofundată în cel puțin un domeniu.

Pentru Reuben Maury și Karl G. Pfeiffer [1960; 14-15], portretul robot al editorialistului ar cuprinde următoarele trăsături: flexibilitate-receptivitate; spirit de echipă; absența vanității; capacitatea de a generaliza corect pornind de la fapte; răbdare, tenacitate, luciditate, simțul umorului și al ironiei, capacitatea de a scrie repede și expresiv în fiecare zi. Toate aceste calități profesionale-intelectuale nu au însă nici o valoare (pentru public) în afara unei etici clare. Fapt subliniat în nenumărate *Declarații de Principii* și în Coduri Deontologice.

Curtis D. MacDougall [1964] citează principiile formulate de *National Conference of Editorial Writers: "1. Este necinstit din partea* ***editorialistului*** *să-și fundamenteze editorialele pe jumătate de adevăr.* ***Editorialistul*** *ar trebui ca niciodată, în mod conștient, să nu-și înșele cititorul, să nu distorsioneze o situație, și să nu așeze nici o persoană într-o lumină falsă. 2.* ***Editorialistul*** *ar trebui să exprime concluzii obiective bazate pe fapte, pe greutatea evidenței și pe ceea ce este considerat ca fiind binele public. 3.* ***Editorialistul*** *nu ar trebui niciodată să fie motivat de interesul personal. (...) 4.* ***Editorialistul*** *ar trebui să știe că nu este infailibil. Ar trebui să dea cuvântul și celor care nu sunt de acord cu el. 5.* ***Editorialistul*** *ar trebui să-și revizuiască cu regularitate concluziile, în lumina noilor informații. Nu trebuie să ezite să le corecteze când este nevoie.* 6. ***Editorialistul*** *ar trebui să aibă curajul convingerii bine fundamentate și o filozofie democratică asupra vieții. Ar trebui să nu scrie și să nu publice niciodată ceva care ar contraveni conștiinței sale. 7.* ***Editorialistul*** *ar trebui să-și sprijine colegii în tentativa lor de a accede la nivele profesionale înalte. Reputația sa este și a lor, și invers".*

Addenda. Recenzia

Specie a jurnalismului de opinie care constă în prezentarea succintă a unui volum nou apărut. Răspunde la întrebările "*Ce este?*" și "*Cum este?*".

Dintr-o recenzie, nu pot lipsi următoarele elemente: datele concrete în legătură cu volumul, cu autorul, cu tema tratată în volum; datele de context semnificative care ajută la mai buna înțelegere a subiectului discutat; evaluarea importanței subiectului, evaluarea importanței volumului discutat.

Recenzia se deosebește de cronica (literară), prin aceea că nivelul de generalitate este mai redus. Pe de altă parte, formularea judecății de valoare o distinge de nota de lectură. Recenzia este importantă atât pentru informarea rapidă a cititorului ziarului/magazinului, cât și pentru orientarea lui estetică, orientarea în dinamica mișcărilor de idei, dar și prin ajutorul pe care i-l oferă pentru a-și alege modalitatea de a-și petrece timpul liber.

2. În presa tipărită americană, semnificația recenziei este mai largă. *Reviewing* se referă la toate textele de opinie consacrate aparițiilor editoriale, dar și spectacolelor, filmelor etc. care conțin (obligatoriu) și o judecată de valoare.

În loc de încheiere.

Se spune, adesea, că jurnalismul este o literatură grăbită. Grăbită, pentru că realitatea nu are răbdare, se schimbă cu mare repeziciune, iar jurnalistului nu-i este dat răgazul elaborării îngrijite, îndelung șlefuite.

Pe de altă parte, cititorul este tot atât de grăbit. Curiozitatea îl face să fie nerăbdător. El vrea să afle imediat ce s-a (mai) întâmplat. Ce primejdii noi îl amenință. Ce speranțe se întrezăresc. Ce soluții la problemele/întrebările lui apar. Simte nevoia să fie la curent și, nu de puține ori, să se relaxeze.

Oricât de grăbită ar fi însă scriitura jurnalistică, nimic nu justifică abaterile de la regulile exprimării corecte, gramaticale, exacte, accesibile.

Jurnalistul, cel puțin acela care a atins un nivel înalt de profesionalizare, a evoluat de-a lungul vremii de la individul veșnic grăbit, care înțelege parțial și superficial, la interlocutorul redutabil al experților (sursele lui de informare) și - în sfera jurnalismului de opinie - la poziția de luat în seamă (la limită, de temut), a **liderului de opinie**.

Nu în ultimul rând, el este adesea un ivestigator temut care, mai devreme sau mai târziu, descoperă neregulile, disfuncțiile, lucrurile necinstite.

Jurnalismul și-a dobândit drept funcție fundamentală, pe aceea **de serviciu de comunicare, destinat publicului.** De aici decurg responsabilități importante, care nu pot fi îndeplinite dacă sunt ignorate/deformate cu sau fără premeditare, regulile fundamentale ale profesiunii. Reguli în **colectarea informației și în punerea ei în forma cea mai adecvată**, prin raport cu evenimentul, și cea mai atrăgătoare/consistentă/satisfăcătoare, prin raport cu publicul.

Punerea în formă parcurge etapele redactării unui text publicistic, etape pe care le-am urmărit pe larg, în capitolele acestei lucrări. De la alegerea cea mai potrivită a cuvintelor, la combinarea lor în enunțuri, a acestora din urmă în paragrafe, continuând cu alegerea unghiului, a tonului, a planului, și terminând cu titrarea și cu revizuirea/rescrierea textului. Cristalizarea, și apoi păstrarea consecventă a atitudinii autorului sunt de o importanță covârșitoare.

Întrebările care se pot formula sunt acestea: există un stil jurnalistic? Și dacă există, prin ce se distinge el?

Nu vom relua aici cunoscuta clasificare a stilurilor funcționale, utilă în felul ei, dar, din punctul nostru de vedere, (poate) prea rigidă.

Nu vom intra nici în detaliile stilisticii, pentru că disciplina este mult prea vastă pentru a o putea aborda aici în toate detaliile și subtilitățile ei dar,

mai ales, pentru că jurnalismul, după cum am subliniat mai sus, deși are numeroase puncte de contact cu arta literaturii (ficțiunii literare), s-a diferențiat de aceasta într-atât, încât a devenit **altceva**.

Jurnalismul nu este literatură. Nici măcar literatură grăbită.

Jurnalismul este, pur și simplu, o transcriere (care trebuie să fie cât mai fidelă) a realității.

Acest lucru impune ca jurnalistul să dispună de cu totul alte calități: spirit de observație, capacitate de a asculta, empatie, spirit critic, discernământ, responsabilitate etică.

Exprimarea jurnalistică actuală acoperă un paradox: jurnalistul este o personalitate accentuată, inclusiv prin capacitățile sale de exprimare, împrumută o serie de calități intelectuale, atât de la artist, cât și de la omul de știință dar, în același timp, **face parte dintr-o echipă** (din altă perspectivă, ea este numită **elită**). Înlăuntrul echipei, el are un rol bine determinat: poate fi reporter sau jurnalist de investigare; poate fi comentator sau editorialist. Poate fi jurnalist specializat în justiție sau în ecologie ș.a.m.d. Cu alte cuvinte, originalitatea jurnalistului este **standardizată**. Standardizată prin familiarizarea lui cu un domeniu de activitate, prin apartenența lui la "*stilul publicației*". Prin apartenența publicației la un anume tip de medium (agenție, presă tipărită, radio, televiziune etc.).

Pe scurt, două categorii de trăsături disting **stilul jurnalistic.**

Pe de o parte, datorită condițiilor specifice ale producerii textului publicistic, dar și ale receptării, principalele lui calități sunt: **concizia, varietatea, accesibilitatea, claritatea, acuratețea.**

De cealaltă parte, domeniul din care textul își extrage conținutul impune tot atâtea **limbaje de specialitate (jargoane)** (eventual, traduse în limbaj obișnuit), câte domenii există. Este greu de conceput că într-o știre din domeniul financiar - bancar pot fi evitați termeni precum *dobândă, dividende, credit* etc. Este greu de crezut că într-un text despre problemele mediului, pot lipsi termeni precum *poluare, strat de ozon, deșeuri radioactive* etc. Așa cum - după cum am subliniat - **reportajul** sau **interviul portret** permit și chiar cer cuvinte aparținând limbii vorbite, limbajului familiar, regionalisme etc.

Toate acestea, cu referire la **jurnalismul de informare**.

Expresivitatea **textului de opinie** nu face altceva decât să potențeze gândirea autorului: argumentarea explicită și implicită; spectaculozitatea/ originalitatea/ ineditul asocierilor; ironia; umorul. Nu în ultimul rând, discursul polemic.

Sunt tot atâtea planuri stilistice, în care un jurnalist are nevoie să poată evolua de-a lungul carierei sale. Din această perspectivă, el are numeroase puncte de contact cu **scriitorul**, nu cu orice scriitor, ci cu **scriitorul total**. Deosebirea esențială este că această **competență lingvistică, stilistică** și **intelectuală** se subordonează realității. Ea impune - repetăm - un tip sau altul de limbaj și de organizare a textului.

Subiectivitatea creatoare este înlocuită de discursul despre realitatea produsă de colectivitate, discurs care se adresează colectivității.

Nu satisfacția estetică este scopul, ci **informarea** - și, de aici, **integrarea socială**, crearea scării de valori colective, reperele gândirii cotidiene a omului de azi.

Fiind una din formele principale ale culturii de masă, media au devenit o modalitate prin care conviețuirea celor mai diferite segmente sociale devine posibilă. Deoarece comunicarea devine posibilă.

Trimiteri bibliografice.

David Anderson, Peter Benjamninson, 1976 - *Investigative Reporting*, London, Allmington.

Douglas A. Anderson, Bruce D. Ithule, 1987 - *Contemporary News Reporting*, New York, Random House.

Laurence Bardin, 1992 - *L' Analyse de contenu,* Paris, PUF.

Roland Barthes, 1964; 1982 - *Rhétorique de l'Image* in Communications, retipărit în vol. *Essais critiques,* Paris, Ed. du Seuil.

Roland Barthes, 1985 - *L'Ancienne Rhétorique. Aide- Mémoire* în vol. *L'Aventure Sémiologique*, Paris, Ed. du Seuil.

Lionel Bellenger, 1989 - *Le talent de communiquer*, Paris, Ed. Nathan.

Lynn Z. Bloom, 1985 - *Fact and Artifact. Writing Nonfiction*, New York, Harcourt Brace Jovanovich Publishers.

Wayne C. Booth, 1975 - *A Rhetoric of Irony*, Chicago, The University of Chicago Press.

Jean-Dominique Boucher, 1995 - *Le reportage écrit*, Paris, CFPJ.

Raymond Boudon, 1986 - *L'Idéologie. L'origine des idées reçues*, Paris, Ed. Fayard.

Pierre Bourdieu, 1999 - *Despre televiziune,* București, Ed. Meridiane.

Brian Braithwaite, 1998 - *Magazines: The Bulging Bookstores* in Adam Briggs and Paul Colbey, 1998.

Adam Briggs, Paul Cobley, 1998 - *The Media. An Introduction*, New York, Addison Wesley-Longman.

Brooks, Warren, 1979 - *Modern Rhetoric*, 4-th Edition, New York, HBJ Inc.

John Brown 1971 - *Panorama de la Littérature Contemporaine aux Etats-Unis*, Paris, Ed. Gallimard.

Kenneth Burke, 1970 - *A Grammar of Motives*, Berkely, University of California Press.

Karel Capek, 1972 - *În captivitatea cuvintelor*, București, Ed. Univers.

Henri-Pierre Cathala, 1991 - *Epoca dezinformării*, București, Ed. Militară.

Tatiana Slama-Cazacu, 1999 - *Psiholingvistica - o știință a comunicării*, București, Ed. All.

Tatiana Slama-Cazacu, 2000 - *Stratageme comunicaționale*, Iași, Ed. Polirom.

Jean Cazeneuve, 1976 - *La Communication de Masse. Guide alphabétique,* Paris, Denoël/Gonthier.

Roland Cayrol, 1973 - *La presse écrite et audiovisuelle,* Paris, PUF.

Septimiu Chelcea, Ioan Mărgineanu, Ioan Cauc, 1998 - *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici*, Deva, Ed. Destin

Clifford G. Christians, Mark Fuckler, Kim B.Rotzoll, Kathy B. Mekee, 2001 - *Etica Mass Media. Studii de caz.* Iași, Ed. Polirom.

Roger Clausse, 1963 - *La Nouvelle. Synthèse Critique*, Bruxelles, L'Université Libre Catholique.

James E. Combs, Dan Nimmo, 1992 - *The New Propaganda. The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics,* Longman,New York/London.

Constantinescu-Clitus, 1938 - *Teoria frumosului comic*, București, f.ed.

Ion Coteanu, 1973 - *Stilistica funcțională a limbii române - stil, stilistică, limbaj*, vol. I, București, Ed. Academiei.

Acad. Ion Coteanu, 1993 - *Gramatica de bază a limbii române*, București, Ed. Garamond.

Andrew Crissel, 1998 - *Radio in the 1990's: sound in health?*in Adam Briggs and Paul Colbey (eds), 1998.

Spencer Crump, 1974 - *Fundamentals of Journalism*, New York, Mc Grave HC.

James Curran, Michael Gurrovitch (eds), 1994 - *Mass Media and Society*, New York, McMillan.

Izard Culbertson, Lambert, 1973 - *Fundamentals of News Reporting*, Second Edition, Kendall/Hunt Publ. Company.

Richard Davis, 1992 - *The Press and American Politics. The New Mediator*, New York, Longman.

David Deacon, Michael Pickering, Peter Golding, Graham Murdock, 1999 - *Researching Communications. A practical Guide to Methods in Media and Cultural Studies*, London-New York, Oxford University Press Inc.

Eugen Denize, 1998 - *Istoria Societății Române de Radiodifuziune*, partea I,vol. I; Vol. I, partea a II-a, București, Scietatea Română de Radio-difuziune.

Jacqueline Freyssinet Dominjon, 1997 - *Méthodes de Recherche en Sciences Sociales,* Paris, Ed. Montchrestien.

Jacques Douël, 1987 - *Le Journal tel qu'il est lu*. Paris, CFPJ.

Carl W. Downs, G. Paul Smeyak, Ernest Martin, 1980 - *Professional Interviewing,* New York, Harper and Row Publishers.

Du Marsais, 1981 - *Despre Tropi,* București, Ed. Univers.

* * * *Les Droits et les Devoirs des Journalistes. Textes essentiels. Textes Officiels,* Paris, CFPJ.

Oswald Ducrot, 1972 - *Dire et ne pas Dire. Principes de Sémantique Linguistique,* Paris, Ed. Hermann.

Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, 1972 - *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage,* Paris, Ed. du Seuil.

Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, 1996 - *Noul Dicționar al Științelor Limbajului,* București, Ed. Babel.

Maurice Dunlevy, 1988 - *Feature Writing*, Deakin University.

Guy Durandin, 1982 - *Les mensonges en propagande et en publicité,* Paris, PUF.

Guy Durandin, 1987 - *La Désinformation. Analyse du concept.* (Raport pentru Secretariatul General al Apărării), f. ed.

Umberto Eco, 1991 - *Lector în fabula*, București, Ed. Univers.

Umberto Eco, 1996 - *Limitele interpretării*, Constanța, Ed. Pontica.

Michael Emery, Edwin Emery, 1996 - *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media*, 8-th Edition, New York, Prentice Hall.

Gheorghe Enescu,1985 - *Dicționar de logică*, București, Ed. Științifică și Enciclopedică.

Anthony Flew, 1996 - *Dicționar de filozofie și logică*, București, Ed. Humanitas.

René Florio, 1984 - *L'Ecriture de Presse*, Paris, Centre National de la Communication Sociale.

Pierre Fontanier, 1977 - *Figurile limbajului*, București, Ed. Univers.

Bob Franklin (ed.), 1999 - *Social Policy, The Media and Misrepresentation*, London, Routledge.

Anthony R. Fratkanis, Eliot Arensonn, 1991 - *Age of Propaganda. The Everyday Use And Abuse of Persuasion*, New York, W. F. Freeman and Comp.

Andreas Freund, 1991 - *Journalisme et Mésinformation;* Paris, Ed. La Pensée Suavage.

Philippe Gaillard, 1986 - *Précis de Journalisme. Le Reportage*, Strasbourg, L'Institut International de la Presse.

Pierre Ganz, Jean-Pierre Chaupirat, 1990 - *Le Reportage Radio et Télé*, Paris, CFPJ.

François Gauquelin, 1970 - *Savoir communiquer*, Paris, Centre d'Etude et de Promotion de la Lecture.

Thomas Gergely, 1995 - *Information et Persuasion. Ecrire*, 2-ème Edition, Bruxelles, De Boeck.

Norm Goldstein, (Ed.), 1990 - *The Associated Press Stylebook and Libel Manuel*, f. ed.

Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtès, 1979 - *Sémiotique. Dictionnaire raisonnée de la théorie du langage*, Paris, Ed. Hachette.

Dan Grigorescu, 1982 - *Aventura Imaginii*, București, Ed. Meridiane.

Louis Guéry, 1991 - *Précis de mise en page*, Paris, CFPJ.

André Guittet, 1983 - *L'Entretien. Technique et Pratique*, Paris, Ed. Armand Colin.

Jane T. Harrigan 1993 - *The Editorial Eye*, New York, St. Martin's Press.

David Harvey, 1990 - *The Condition ef Postmodernism. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Cambridge MA and Oxford UK.

William A. Hatchen, 1983 - *The World News Prism*, Iowa, Iowa University Press.

Thomas Heller, 1990 - *La Communication Audiovisuelle d'Entreprise. Le discours des apparences*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Christian Hermelin, 1993 - *Apprendre avec l'actualité. Théorie et pédagogie de l'Evénement*, Paris, Retz, Nathan.

Richard Hertz, Norman M. Klein, 1990 - *Twentieth Century Art Theory. Urbanism, Politics and Mass Culture*. New York, Longman.

George A. Hough, 1988 - *News Writing*, IV-th Edition, The University of Georgia.

Darrel Huff, 1954 - *How to lie with Statistics*, New, York, W. W. Norton and Comp.

John L. Hulteng, 1973 - *The Opinion Function. Editorial and Interpretative Writing For the News Media*, New York, Harper, Row Publishers.

Didier Husson, Olivier Robert, 1991 - *Profession Journaliste*, Paris, Eyrolle.

Earl S. Hutchinson, 1986 - *Writing for Mass Communication*, New York - London, Longman.

Jean Huteau, Bernard Ulmann, 1992 - *AFP- Une Histoire de l'Agence France Presse, 1944-1990*, Paris, Ed. Laffont.

Stuart W. Hyde, 1991 - *Television and Radio Announcement*, 6-th Edition, New York, Houghton Mifflin Company.

Iorgu Iordan, 1975 - *Stilistica limbii române* (Ediție definitivă), București, Ed. Științifică.

Silvian Iosifescu, 1971 - *Literatura de frontieră*, București, Ed. Enciclopedică Română.

Kathleen Hall Jamieson, Karlyn Kohrs Campbell, 1997 - *The Interplay of Influence. News, Advertising, Politics and the Mass Media*, 4-th Edition, New York, Wardsworth Publishing Comp.

V. Jankélévitch, 1936 - *L'Ironie*. Paris, Félix Alcan

Jean-Noël Jeanneny, 1997 - *O Istorie a mijloacelor de comunicare de la origini și până astăzi*, Iași, Institutul European.

Jean-Noël Kapferer, 1990 - *Comment agit la Publicité. Théories, recherches et implications créatives* in Réseaux, juillet-août.

E. Katz, 1987 - *Communication Research since Lazarsfeld* in Public Opinion Quaterly, vol. 51, Winter.

François Kermoal, 1994 - *Mieux connaître ses lecteurs. Les méthodes d'analyse du lectorat et des supports*, Paris CFPJ.

Albert Kientz, 1971 - *Pour analyser les médias. L'analyse de contenu*, Paris, Maison Mame.

Jacques-Larue Langlois, 1989 - *Manuel de Journalisme Radio-Télé*, Québec, Ed. Saint-Martin.

John M. Lannon, 1986 - *The Writing Process. A Concise Rhetoric* (Second Ed.), New York, Little Brown and Comp.

Charles U. Larson, 1986 - *Persuasion. Reception and Responsibility* (IV-th Ed.), New York, Wadsworth Publishing Company.

Laura Lică, 1998 - *Umbre asupra deontologiei presei americane. Jurnalism iresponsabil* in *Curentul*, II, Serie Nouă, 150(228), miercuri, 1 iulie.

McCombs, Shaw, 1976 - *Agenda Setting Model of Media Effects*, St. Paul Minnesota West.

Curtis D. MacDougall, 1982 - *Interpretative Reporting*, 8-th Edition, New York, MacMillan Pub. Co. Inc.

Marshall McLuhan, 1970 - *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Montréal, Editions HMH.

Marshall McLuhan, 1975 - *Galaxia Gutenberg. Omul și era tiparului*, București, Editura Politică.

Philippe J. Maarek, 1992 - *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris, Editions Lites.

Claude-Edmonde Magny, 1948 - *L'Age du Roman Américain*, Paris, Ed. du Seuil.

Elizabeth MacMahan, Susan Day, 1984 - *The Writer's Rhetoric and Handbook*, New York, McGraw-Hill Book Company.

Florin Marcu, Constant Maneca, 1978 - *Dicționar de Neologisme*, București, Editura Academiei.

Armand Mattelart, 1994 - *L'Invention de la Communication*, Paris, Editions de la Découverte.

Ruben Maury, Karl S. Pfeiffer, 1960 - *Effective Editorial Writing*, Iowa, WMC Brown Company Publishers.

Melvin Mentcher, 1991 - *News Reporting and Writing*, New York, WMC Brown Company Publishers.

Ken Metzler, 1986 - *Newsgathering*, Second Ed., New York, Prentice Hall.

Michel Meyer, 1993 - *Questions de Rhétorique. Langage, Raison et Séduction*, Bruxelles, Librairie Générale Française.

Mario de Micheli, 1968 - *Avangarda artistică a secolului al XX-lea*, București, Ed. Meridiane.

Bernard Miège, 2000 - *Societatea cucerită de comunicare*, Iași, Ed. Polirom.

Abraham Moles, 1973 - [*Dictionnaire de la*] *Communication et les Mass Media*, Paris, Centre d'Etude et de Promotion de la Lecture.

Abraham Moles, 1974 - *Sociodinamica culturii*, București, Ed. Științifică.

Harvey Molotch, Marilyn Lester, 1995 - *Informer. Une conduite délibérée. De l'Usage Stratégique des Evénements* in Réseaux, Janvier-Février, No 75.

Henri Montant, 1994 - *Commentaires et Humeurs. Billets, Editoriaux, Critiques, Pamphlets, Chroniques, Echos*, Paris CFPJ.

Henri Morier, 1961 - *Dictionnaire de Poétique et Rhétorique*, Paris, PUF.

Edgar Morin, 1975 - *I - L'Esprit du Temps - Névrose; II-Nécrose*, Paris, Ed. Grasset.

Maurice Mouilland, Jean-François Tétu, 1989 - *Le Journal Quotidien*, Presse Universitaire de Lyon.

Mihai Nasta, Sorin Alexandrescu (ed), 1972 - *Orientări moderne în Poetică și Stilistică*, București, Ed. Univers.

Doug Newsom, Bob Carrell, 2001 - *Public Relations Writing. Form ad Style*, New York, Wadsworth Publishing Company.

Pierre Oléron, 1977 - *Le Raisonnement*, Paris, PUF.

Pierre Oléron, 1983 - *L'Argumentation*, Paris PUF.

Pascaline Oury, 1990 - *Rédiger pour être lu*, Bruxelles, De Boeck.

Wayne Overbeck, 2000 - *Major Principles of Media Law* (11-th Edition), New York, Harcourt College Publishers.

Vance Packard, 1979 - *La Persuasion clandestine*, Paris, Ed. Calman Lévy.

Michael Palmer, 1983 - *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*, Paris, Ed. Aubier.

Michael Palmer, 1996 - *L'Information Agencée, Fin de Siècle. Visions du Monde et Discours en Fragments,* Réseaux, Janvier Février, No 75.

Val Panaitescu (coord), 1994 - *Terminologie poetică și retorică,* Iași, Ed. Universității "Al. I. Cuza".

Murvin H. Perry, 1975 - *Newswriting Exercices*, Iowa, Kendal/Hunt PC Dubuque.

Marian Petcu, 2000 - *Tipologia presei românești*, Iași, Institutul European.

Henri Pigeat, 1984 - *Manuel de L'Agencier*, Paris, AFP.

Jack C. Plano, Robert E. Riggs, Helenan S. Robin, 1993 - *Dicționar de analiză politică,* București, Ed. Ecce Homo.

Cristian Florin Popescu, 2002 - *Dicționar explicativ de Jurnalism, Relații Publice și Publicitate,* București, Ed. Tritonic.

Denis McQuail, 1989 - *Mass Communication: A Theory. An Introduction*, UK, Sage.

Olivier Reboul, 1975 - *Le Slogan*, Paris, PUF.

Olivier Reboul, 1984 - *La Rhétorique*, Paris, PUF.

* * * - *Recherches en Communication*, 1997, Numéro 7, Université Catholique de Louvain, Département de Communication. *Dossier: Le Récit Médiatique.*

Carole Rich, 1997 - *Writing and Reporting News. A Coaching Method,* Second Edition, New York, Wadsworth Publishing Company.

Paul Ricoeur, 1984 - *Metafora vie*, București, Ed. Univers.

Rizzolli-Larousse, 1975 - *Enciclopedia Universale,* Roma-Paris, Ed. Larousse.

Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Dumitru Chițoran (ed), 1975 - *Sociolingvistică. Orientări Actuale*, București, Ed. Didactică și Pedagogică.

Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, 1991 - *Narațiune și dialog în proza românească. Elemente de pragmatică a textului literar*, București, Ed. Academiei Române.

Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, 1995 - *Structuri și strategii. Conversația. Sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite,* București, Ed. All.

Michael Ryan, 1995 - *The Use of Writing Model for Print or On-Line News* in *Journalism Educator*, Winter.

Kenneth Rystrom, 1994 - *The Why, Who and How of the Editorial Page*, Pennsylvania, Strata Publishing Company.

Jean-Paul Sartre, 1950 - *Situations II*, Paris, Ed. Gallimard.

Lucien Sfez, 1991 - *La Communication*, Paris PUF.

Lucien Sfez, 1993 - *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF.

Fred S. Sielbert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, 1956 - *Four Theories of the Press*, Urbana III, University of Illinois Press.

Lucien Solal, Philippe Solal, Jean-Claude Gatineau, 1980 - *Dictionnaire juridique. Presse écrite, parlée, télévisée*, Paris, Ed. Dalloz.

Herbert Strentz, 1989 - *News Reporters and News Sources. Accomplices in Shaping and Misshaping the News*, Iowa, Iowa State University Press.

Bruce M. Swain, 1978 - *Reporter's Ethics*, Iowa, The Iowa State University Press.

David W. Talbot, 1986 - *The Associated Press News Handbook*, f. ed.

Gheorghe Teodorescu, 1995 - *Comunicare și Opinie Publică*, Ed. Universității "*Al. I. Cuza*", Iași.

Françoise Thom, 1993 - *Limba de lemn*, București, Ed. Humanitas.

* * * **Universitatea București, 1997** - *Laboratorul Universitar de Analiză Socială: Caietul Metodologic Nr. 1 (Sondajul deOpinie).* (Coordonatori: Alfred Bulai, Vintilă Mihăilescu).

Tudor Vianu, 1968 - *Studii de stilistică*, București, Ed. Didactică și Pedagogică.

Tudor Vianu, 1975 - *Opere. vol. 4 - Studii de stilistică* (Antologie, Note și Postfață de Sorin Alexandrescu. Text stabilit de Cornelia Botez), București, Ed. Minerva.

Victor Vișinescu, 2000 - *O istorie a presei românești*, București, Ed. Victor.

Michel Voirol, 1992 - *Guide de la Rédaction*, Paris, CFPJ.

Florica Vrânceanu, 2000 - *Un secol de agenții de presă românești (1889-1989)*, București, Ed. Paralela 45.

Hiley H. Ward, 1985 - *Professional Newswriting*, New York, HBJ Publishers.

James Watson, Anne Hill, 1993 - *A Dictionary of Communication and Media Studies* 3-d ed, London, Edward Arnold.

Richard Weiner, 1996 - *Webster's New World Dictionary of Media and Communications* (Revised and Updated), New York, MacMillan.

Paul N. Williams, 1978 - *Investigative Reporting and Editing*, New York, Prentice Hall.

Stan Le Roy Wilson, 1992 - *Mass Media/Mass Culture. An Introduction*, Second Ed. New York, McGrow-Hill.

Uli Windisch, 1889 - *Le Prêt-à-Penser. Les Formes de la Communication et deL'Argumentation Quotidiennes*, Lausanne, Ed. L'Age d'Homme.

Uli Windisch, 1987 - *Le KO Verbal. La Communication Conflictuelle*, Lausanne, L'Age d'Homme.

BIBLIOTECA ... GALAȚI

CUPRINS

ARGUMENT 5
PARTEA I: **ELEMENTELE FUNDAMENTALE ALE REDACTĂRII** **7**
1. REPERE INTRODUCTIVE 7
Decuparea evenimentului. (Eveniment vs fapt divers). 8
Acoperirea jurnalistică 13
Calitățile știrii 26
Legile proximității 27
Publicul țintă. Pentru cine scriu? Ca să spun ce? 29
Stil, stiluri, stilistică 31
Există un stil jurnalistic? 36
Rezumat 59

2. CUVÂNTUL. FRAZA. LECTURA. 61
Cuvinte funționale, cuvinte de încărcătură, cuvinte cheie 63
Erori și capcane 67
Eufemismul este modul de a te exprima atenuat 68
Clișeul 68
Argoul 70
Jargon 70
Redundanța, tautologia (sinonimele inutile), pleonasmul 72
Cuvintele depreciative 73
Fraza. Lectura. Tipuri de memorie 74
Rezumat 81

3. PARAGRAFUL. PLANUL TEXTULUI. UNGHIUL DE ABORDARE. 83
Paragraful 83
Paragraful inițial 84
Paragraful final 89
Corpul textului 92
Planul textului 93
Piramida inversată sau graba de a spune imediat 94
Alte modalități de organizare a textului 96
Ordonarea spațială. 98
Ordonarea cronologică 98
Ordonarea combinată 106
Deducția 107
Inducția. 109
Unghiul de abordare 114
Rezumat 116

4. INTENȚIA AUTORULUI. 117
Tonul 117
Intenția de informare 119
Subinformarea 119
Suprainformarea 120
Conflictul de interese 121
Dezinteresarea 124
Acuratețea 125
Informare - Argumentare - Persuasiune 125
Figurile retorice 132
Figurile cuvântului 132
Tropii 132
Figurile de construcție 133
Ironia 135
Umorul 136
Rezistența față de persuasiune 137
Discursul polemic 139
Procedee ale polemistului 142
"Principiul nonparafrazei" 143
Rezumat 144

5. TITRAREA. RESCRIEREA, REVIZUIREA TEXTULUI. 145
Raportul titrare-text 145
Titlul rubricii - titlul textului 146
Elementele titrării 147
Text-pagina ziarului. Ierarhizarea textelor în pagina ziarului 148
Calitățile titlului 149
Clasificarea titlurilor 150
Titlul interogativ 151
Șapoul 153
Intertitlul 154
Legenda 156
Relația cuvânt-imagine 157
Revizuirea. Rescrierea textului 159
Rezumat 160

PARTEA A II - A: GENURILE REDACȚIONALE. 161
GENURILE JURNALISMULUI DE INFORMARE.
ȘTIREA. RELATAREA. 161
Definiții ale știrii 162
Calitățile Știrii 163
Tipuri de știri. Din perspectiva editorului 164

Tipuri de ştiri de agenţie. ... 165
Flash - Buletin - Lead de sinteză. ... 166
Ştirea obişnuită ... 168
Ante-fila. ... 168
Fila de deschidere. ... 168
Follow-up. (Urmarea) ... 169
Bilanţul (round-up). ... 169
Documentarul expres ... 169
Fişa tehnică ... 169
Ecourile ... 169
Reacţiile ... 170
Cadrul ... 170
Continuarea (running) ... 170
Punctele principale ... 170
Biografia şi portretul ... 171
Filmul evenimentului ... 171
Cronologia ... 172
Ştirea de sinteză (Writethru) ... 172
Materialul explicativ (News Analysis) ... 172
Clarificarea ... 172
Materiale speciale pentru reviste (target story) ... 172
Tabel sintetic ... 173
Ştirea în presa tipărită ... 174
Relatarea. ... 176
Loc geometric al genurilor jurnalismului de informare. ... 176

INTERVIUL ... 178
Definiţii ... 178
Instrumentele jurnalistului: observarea ... 179
Ascultarea ... 180
Direcţiile / Planurile ascultării ... 180
Factori perturbatori ai ascultării ... 181
Etapele realizării interviului ... 182
Pregătirea interviului ... 182
Interviul propriu-zis: tipuri de interviu ... 182
Tipuri de întrebări ... 183
Erori, capcane ... 186
Planul interviului ... 186
Interviul cheie ... 187
Redactarea interviului: libertăţi, limite. Aspecte deontologice ... 188
Interviul în radio şi televiziune ... 189
Interviul înregistrat ... 190

Interviul în direct 190
Dincolo de interviu: masa rotundă; dezbaterea 191
În loc de concluzii 192
Anexe 192
Interviul prin telefon 192
Conferința de presă 193

REPORTAJUL. 195
Tentația clasificărilor 195
Micul reportaj (le peit reportage) 198
Reportaj de atmosferă (chose vue = lucru văzut) 198
Portretul 198
Profilul 200
Alte clasificări 201
Le grand reportage 201
Arta de a scrie un reportaj 202
Anexă 205
Reportajul în televiziune 205

ANCHETA. INVESTIGATING REPORTING. 206
Ancheta. Definiții 206
Jurnalismul de investigare american 208
Reporterul de investigare. Reportajul de investigare 208
Etapele investigării 209
Sursele jurnalistului de investigare 212
Sursele din interior și informatorii 213
Sursa ostilă 213
Redactarea textului de investigare 213

GENURILE JURNALISMUL DE OPINIE. EDITORIALUL –
"COLOANA VERTEBRALĂ A ZIARULUI" – 215
Tipuri de editorial (Încercare de tipologie) 215
Modalități de redactare. Etapele realizării editorialului 216
Erori de evitat 216
Editorial Page (amer: pagina editorial) 217
Portretul ideal al editorialistului 218
Addenda. Recenzia 219

În loc de încheiere. 221

Trimiteri bibliografice. 224